



Université Abderrahmane MIRA de Bejaia
Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences de Gestion

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du Diplôme de Master
en Sciences de Gestion**

Spécialité : Management des Établissements Hôteliers

Soutenu le : 26/06/2024

Thème

**ÉTUDE DES CONTRAINTES ET DES
OPPORTUNITÉS DE LA DEMANDE
HÔTELIÈRE : CAS DE L'HOTEL SALDAE**

Présenté par :

- Mlle **MESBAH Anissa**

Membres du Jury :

- Président : **Pr. BOUMOULA Samir**

- Encadrant : **Pr. MERADI Ouari**

- Examinatrice : **Dr HAMIMID Nassima**

« Promotion 2024 »

Remerciements

Après avoir finalisé ce travail de fin d'études, je tiens tout d'abord à exprimer ma gratitude envers Dieu le Tout-Puissant pour m'avoir accordé le courage, la volonté et la patience nécessaires pour mener à bien ce mémoire.

Je tiens à exprimer toute ma gratitude et mes sincères remerciements à mon encadreur, le Professeur MERADI Ouari. Son assistance précieuse, ses conseils éclairés, ses orientations avisées et le temps qu'il m'a consacré pour encadrer ce mémoire ont été d'une valeur inestimable.

Je souhaite également à exprimer ma profonde reconnaissance à tout le personnel de l'hôtel SALDAE, j'adresse mes plus sincères remerciements aux Messieurs MELIZOU, ABBAS et TERKI pour avoir accepté d'encadrer ce modeste travail et pour avoir mis à ma disposition toutes les informations nécessaires.

C'est avec honneur et plaisir que je présente ces mots de reconnaissance à ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicaces

À travers les pages de ce mémoire, je le dédie à mes chers parents, pour tous les sacrifices qu'ils ont consentis, pour leurs dévouements envers ma modeste personne, sans leur amour et tendresse je ne serai rien. Chaque ligne de ce travail est imprégnée de leur amour inconditionnel, ils sont mon repère et le phare qui me guide et oriente mes pas.

Avec tout mon amour et ma reconnaissance éternelle ...

Résumé :

L'étude des contraintes et des opportunités de la demande hôtelière se concentre sur l'analyse des facteurs qui influent sur les flux de clients dans l'industrie hôtelière. Cette analyse vise à identifier les défis auxquels les hôtels sont confrontés ainsi que les opportunités qu'ils peuvent saisir pour maintenir leur compétitivité sur un marché hôtelier fortement concurrentiel. En examinant les tendances de réservation, les préférences des clients, les saisons touristiques, les événements locaux et d'autres variables pertinentes, cette étude cherche à fournir des informations clés pour aider les hôtels à ajuster leur offre pour s'aligner avec les attentes des clients. Dans ce mémoire nous avons illustré le cas de l'Hôtel Saldae afin de bien comprendre sa gestion stratégique qui est centrée sur la satisfaction du client, avec une forte flexibilité des prix et une adaptation innovante aux exigences des touristes. Nous avons constaté que cet hôtel accorde une attention particulière au prix, à la sécurité, à la santé, à l'environnement et à la qualité des services.

Mots clés : Demande hôtelière, Contraintes, Opportunités, Adaptation, Hôtel Saldae.

ملخص:

تركز دراسة القيود والفرص للطلب الفندقية على تحليل العوامل التي تؤثر على تدفق السياح في صناعة الفنادق. يهدف هذا التحليل إلى تحديد التحديات التي تواجهها الفنادق وكذلك الفرص التي يمكن اغتنامها للحفاظ على تنافسيتها في سوق فندقية شديدة المنافسة. من خلال دراسة اتجاهات الحجز، وتفضيلات السياح، والمواسم السياحية، والأحداث المحلية، وغيرها من المتغيرات ذات الصلة، تسعى هذه الدراسة إلى توفير معلومات أساسية لمساعدة الفنادق على تعديل عروضها لتتماشى مع توقعات السياح. في هذه الرسالة، قمنا بتوضيح حالة فندق سلداي لفهم إدارته الاستراتيجية التي تركز على رضا العملاء، مع مرونة عالية في الأسعار وتكيف مبتكر مع متطلبات السياح. وجدنا أن هذا الفندق يولي اهتمامًا خاصًا بالسعر، والأمن، والصحة، والبيئة، وجودة الخدمات.

كلمات مفتاحية: الطلب الفندقية، القيود، الفرص، التكيف، فندق سلداي.

Abstract:

The study of the constraints and opportunities of hotel demand focuses on analyzing the factors that influence customer flows in the hotel industry. This analysis aims to identify the challenges hotels face as well as the opportunities they can seize to maintain their competitiveness in a highly competitive hotel market. By examining booking trends, customer preferences, tourist seasons, local events, and other relevant variables, this study seeks to provide key insights to help hotels adjust their offerings to align with customer expectations. In this thesis, we illustrated the case of Saldae Hotel to better understand its strategic management, which centers on customer satisfaction, with flexible pricing and innovative adaptation to tourist demands. We found that this hotel pays particular attention to price, security, health, environment, and service quality.

Keywords: Hotel demand, Constraints, Opportunities, Adaptation, Saldae Hotel.

Sommaire

Remerciements	1
Dédicaces	1
Résumé.....	II
Liste des abréviations	IV
Introduction générale.....	1
Chapitre I : La concurrence hôtelière : réalités, défis et perspectives.....	4
Section 01 : Généralités sur l’hôtellerie	4
Section 02 : Marché international de l’hôtellerie	9
Section 03 : Marché touristique en Algérie	15
Section 04 : Marché touristique au niveau de la wilaya de Bejaia	28
Chapitre II : Analyse de la demande hôtelière dans le monde : contraintes et opportunités	36
Section 01: Profil des voyageurs.....	36
Section 02: Les facteurs influençant la demande	48
Section 03: L’innovation dans l’offre hôtelière pour s’adapter à la demande ..	52
Section 04: Contraintes et Opportunités de la demande hôtelière	58
Chapitre III : la gestion de la demande hôtelière au sien de l’hôtel Saldae	62
Section 01 : La prestation de l’organisme d’accueil.....	62
Section02 : Méthodologie de recherche	71
Section 03 : Analyse des données et interprétation des résultats.....	79
Conclusion générale.....	88
Bibliographie	91
Annexes.....	94
Liste des tableaux	99
Liste des figures.....	100
Liste des graphiques	101
Liste des schémas	102
Table des matières.....	103

Liste des abréviations

ASICOM : Algerian-Saudi Investment COMpany

COGEHORE : COmité de GEstion des HÔtels et des REstaurants

CRM : Customer Relationship Management

DD : Développement Durable

F.R.A.M : Fer Route Air Mer

HSE : Hygiène Sécurité Environnement

L'UNESCO : L'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture

OMT : l'Organisation Mondiale du Tourisme

ONAT : l'Office National Algérien du Tourisme

PIB : Produit Intérieure Brute

RH : Ressources Humaines

SITEV : Salon International du Tourisme et des Voyages

SNA : Système de Comptabilité Nationale

SONATOUR : la Société Nationale de l'hôtellerie et du Tourisme

TCAC : Taux de Croissance Annuel Composé

ZET : Zones d'Expansion Touristique

Introduction générale

Le secteur du tourisme est considéré comme un nouveau moteur du développement et un vecteur clé de l'évolution de manière prépondérante de l'économie à l'échelle mondiale. Ce secteur est un véritable pilier de la croissance économique (création de richesse et de postes d'emploi), les touristes du monde entier dépendent des hôtels pour un hébergement confortable et sûr pendant leurs voyages. Que ce soit pour des vacances en famille, des voyages d'affaires ou des escapades romantiques, les hôtels offrent une diversité de solutions d'hébergement répondant aux besoins de tous les types de touristes. L'industrie hôtelière joue un rôle crucial dans le tissu social, culturel et économique de nombreux sites et régions touristiques. Cette dernière offre des services d'hébergement et de restauration, afin de créer des expériences uniques et mémorables, favorise le tourisme durable et contribue à la croissance économique.

L'Algérie, pays situé au carrefour de l'Afrique du Nord et de la Méditerranée, connaît également un développement significatif de son industrie hôtelière. En tant que pays riche en histoire, en culture et en patrimoine multiple, l'Algérie dispose d'un potentiel touristique important, et les hôtels jouent un rôle crucial dans la promotion de cette branche d'activité. Ils proposent souvent des activités et des visites guidées permettant aux touristes de découvrir les sites historiques, les monuments, les marchés traditionnels et la cuisine locale. En Algérie, ce secteur a connu des défis multiples, notamment ceux liés à la sécurité et à la stabilité politique, il reste un élément important de l'offre touristique du pays.

Ce mémoire s'est focalisé sur l'analyse de la demande hôtelière en général, ses composantes et les opportunités qu'elle offre. Tout cela en mettant l'accent sur le contexte spécifique d'hôtel Saldae. En outre, nous examinerons les différentes dimensions qui influencent la demande hôtelière, telles que différentes anticipations et les motivations des voyageurs et aussi de l'innovation qui touchent les services hôteliers. Nous viserons, par ce modeste travail de recherche, à comprendre comment ces divers aspects influencent l'activité des hôtels pour mieux ajuster leur offre dans le but de demeurer compétitif sur un marché de plus en plus concurrentiel. En outre, ce mémoire explorera les défis auxquels sont confrontés les établissements hôteliers en Algérie en particulier par rapport à la nécessité d'innover pour rester compétitifs dans un secteur en constante évolution. Dans un volet complémentaire, nous aborderons les problèmes liés aux contraintes d'accessibilité et au manque en termes d'aménagements et d'équipements des sites touristiques.

Problématique

Notre problématique s'est matérialisée par la question principale suivante :

« **Comment l'hôtel peut-il cerner et anticiper l'évolution de la demande hôtelière, afin d'adapter efficacement son offre et rester compétitifs sur le marché ?** »

Pour répondre à la question principale posée en problématique, il est important de poser les deux questions subsidiaires suivantes :

1. Quelle est la démarche à adopter par l'hôtel Saldae a fin de maximiser le taux d'occupation en se différenciant des concurrents ?
2. À travers quels mécanismes et outils un hôtel peut-il s'adapter aux contraintes de la demande et tirer profit des opportunités offertes par celles-ci ?

Les hypothèses

Par rapport à la question principale posée en problématique et aux questions secondaires, il est important d'émettre les trois hypothèses suivantes et par la suite essayer, à travers le travail empirique, de confirmer ou d'infirmer :

H1 : Pour s'adapter à la demande et rester compétitifs sur un marché concurrentiel, l'hôtel Saldae est tenu d'innover sans cesse (organisationnelle, managériale, services et procédés).

H2 : Pour cerner et anticiper l'évolution de la demande hôtelière, l'hôtel Saldae doit s'engager dans une démarche de veille concurrentielle et commerciale. En outre, pour maximiser le taux d'occupation, l'hôtel doit se distinguer des concurrents en adaptant leur offre à une demande anticipée.

H3 : Pour s'adapter aux contraintes de la demande et tirer profit des opportunités offertes par celle-ci, tout hôtel doit être flexible et réactif dans son offre hôtelière en termes de services et de prix.

Nous avons choisi une approche qualitative pour notre travail de recherche, où nous avons interrogé le responsable de l'hôtel en posant un ensemble de questions afin de bien comprendre la stratégie adoptée par l'hôtel Saldae pour prévoir les changements dans la demande hôtelière et ajuster leur offre d'une manière efficace et maintenir sa compétitivité sur le marché, notre mémoire est structuré en deux chapitres théoriques et un chapitre empirique.

- Le premier chapitre s'intitule « La concurrence hôtelière : réalités, défis et perspectives », dans celui-ci nous allons définir les concepts fondamentaux, examiner les différentes catégories d'hôtels, et procéder à une analyse du marché à

l'échelle internationale, nationale et locale en tenant compte des périodes de fortes demandes et des périodes de crise comme c'est le cas durant la crise sanitaire.

- Le deuxième chapitre s'intitule « Analyse de la demande hôtelière dans le monde : contraintes et opportunités », il analysera en profondeur la demande hôtelière, en examinant le profil diversifié des voyageurs ainsi que les facteurs influençant leurs choix et comportements. Nous aborderons également les tendances innovantes qui façonnent l'offre hôtelière contemporaine, ainsi que les défis et opportunités rencontrés par les acteurs de l'industrie hôtelière dans ce paysage dynamique.
- Le troisième chapitre s'intitule « La gestion de la demande hôtelière au sein de l'hôtel SALDAE », il traitera du cas empirique de notre travail qui est l'hôtel Saldae. Dans ce sillage, nous explorerons en profondeur les stratégies, outils et pratiques essentiels utilisés par l'hôtel Saldae pour gérer efficacement et d'une manière rentable la demande. En outre, nous examinerons l'impact croissant de l'innovation sur la gestion de la demande en mettant en lumière les améliorations significatives en termes d'offre de services, d'innovation managériale (réception des clients, service hébergement, restauration, etc.). Dans un dernier volet, nous analyserons les données collectées et nous mettrons en exergue les constats auxquels a abouti ce travail de recherche.

Par ce travail, nous espérons contribuer à l'amélioration continue de l'industrie hôtelière en Algérie d'une manière générale et à Bejaia en particulier. Cela ne peut être tangible sans une stimulation du développement de la filière par le bas, un développement qui doit être durable, intégré et réfléchi.

CHAPITRE I

LA CONCURRENCE HOTELIERE : REALITES, DEFIS ET PERSPECTIVES

Le secteur de l'hôtellerie occupe une place centrale au sein de l'industrie touristique, se distinguant par ses services axés sur le client en jouant un rôle prépondérant. À l'heure actuelle, cette industrie connaît un développement fulgurant, évoluant constamment en termes de capacité d'accueil et d'hébergement pour répondre à une demande sans cesse croissante et de plus en plus exigeante (prix, qualité et diversité).

Dans ce chapitre, nous aborderons la définition des concepts fondamentaux comme c'est le cas des différentes catégories d'hôtels, et nous procéderons à une analyse profonde du marché hôtelier à l'échelle locale, nationale et mondiale et cela en tenant compte des périodes clés caractérisées par une demande forte.

Section 1 : Généralités sur l'hôtellerie

1-1 Définition des concepts de base sur l'hôtellerie

1-1-1 Hôtel

Un hôtel représente une entreprise commerciale qui propose des services d'hébergement payants, mettant à disposition des chambres meublées pour une clientèle de passage.

En règle générale, l'hôtel prend en charge l'entretien quotidien des chambres et des lits, ainsi que la fourniture du linge de toilette. Il peut comporter un service de restauration. Il est exploité toute l'année en permanence ou seulement pendant une ou plusieurs saisons. (YURIEVA N, 2014, p.10).

1-1-2 Hôtellerie

C'est toute utilisation à titre lucratif d'infrastructures principalement dédiées à l'hébergement et aux services qui y sont associés. Ces infrastructures comprennent des établissements d'hébergement loués à une clientèle séjournant d'une semaine à un mois, sans y établir sa résidence permanente. L'industrie hôtelière, faisant partie du secteur du tourisme, vise à répondre aux besoins des touristes en termes d'hébergement, de restauration et de services moyennant une rémunération pour des séjours allant d'une journée à un mois. Son objectif est de contribuer activement à la vie économique et sociale en s'adaptant constamment au marché, en développant de nouveaux produits et en créant

des concepts innovants en réponse à l'évolution des attentes de la clientèle (HAMZAOUI S MERABET B., 2022, p. 05).

1 1-3 L'industrie hôtelière

L'industrie hôtelière, faisant partie du secteur tertiaire, regroupe tous les établissements offrant des services d'accueil, d'hébergement, restauration à une clientèle locale ou de passage pour une durée déterminée, moyennant une contribution financière. Le terme "industrie hôtelière" utilisé dans le contexte anglo-saxon reflète la dimension industrielle des chaînes, caractérisée par d'importants investissements en constructions, en capitaux, une organisation structurée des services, ainsi que des stratégies commerciales. Cependant, il englobe également de nombreuses petites entreprises artisanales et familiales.

En outre, dans certains pays, comme la France, ce terme englobe les trois branches d'activités professionnelles : les hôtels, les cafés-bars et les restaurants. Cependant, ces catégories se chevauchent souvent, la plupart des entreprises opérant simultanément dans au moins deux ou trois de ces secteurs d'activité. (HAMZAOUI S MERABET B., 2022, p. 05)

1-2 L'origine et évolution historique du secteur hôtellerie

1-2-1 Etymologie

Le terme latin "hospitalis", dérivé du radical "hospes, hospitis" avec le suffixe "-alis", a engendré plusieurs mots dans diverses langues, tels qu'"hôte", "hôtel", "hôtellerie", "hôpital" et "hospitalité". En ancien français, "hostel" désignait une "maison habitée", mais également une "maison meublée proposant un hébergement payant, une auberge" (FRANCISQUE M., 1851, p. 04).

1-2-2 Évolution historique du secteur hôtellerie

L'évolution historique du secteur de l'hôtellerie témoigne d'une riche trajectoire à travers les époques.

Dans l'Antiquité et le Moyen Âge, l'accueil des voyageurs était ancré dans une tradition d'hospitalité, avec des auberges et des caravansérails le long des routes commerciales, tandis que les monastères et hôpitaux offraient refuge aux pèlerins.

À l'époque de la Renaissance et de l'Âge classique, le développement des auberges et des gîtes était stimulé par l'essor du commerce et des pèlerinages, marqué par les premières formes de classification des établissements.

Le 18^e et le 19^e siècle ont vu la naissance de l'hôtellerie moderne, portée par la Révolution industrielle et l'essor du tourisme. Des grands hôtels luxueux ont été érigés dans les villes

et les stations balnéaires, marquant l'apparition des chaînes hôtelières et des services standardisés.

Le 20^e siècle a été marqué par la diversification et l'expansion du secteur, avec le développement de l'hôtellerie économique et de loisirs, l'émergence des motels, des clubs de vacances et des locations meublées, ainsi que la mondialisation du tourisme et l'essor des chaînes internationales.

L'hôtellerie de 1945 à 1975 (les "trente glorieuses") : Les premières lueurs des vacances de masse ont émergé à la fin des années 1930, mais le véritable essor du tourisme international s'est produit dans les années 1960.

L'industrie hôtelière de 1975 à 1985 (les années d'incertitude) : Cette période a été marquée par une croissance soutenue de l'hôtellerie, accompagnée du développement de nouveaux modèles d'affaires. Le paysage hôtelier était alors diversifié, avec la présence d'indépendants, de chaînes volontaires et de chaînes intégrées.

L'industrie de l'accueil de 1985 à 1995 (les années de changement pour l'Europe) : Une nouvelle orientation mettant l'accent sur le service client s'est affirmée, plaçant le client au cœur des préoccupations.

L'industrie des services de 1995 à 2005 (la bataille de la distribution) : Suite aux événements tragiques de 2001, l'industrie hôtelière a été confrontée à un défi majeur pour maintenir un taux d'occupation acceptable. La montée en puissance de la réservation en ligne a représenté une solution prometteuse, marquant une transition du commerce de détail à la vente en gros sur internet.

L'économie d'expérience de 2005 à 2020 (les périodes clés de l'hôtellerie) : Une transformation significative s'est opérée dans l'industrie des services, basculant vers une économie axée sur les expériences. Cette évolution a redéfini le rôle du manager, passant de la simple vente de services à la création d'expériences mémorables, offerts à des prix et avec des marges plus élevées. Une réorganisation et une redéfinition des activités autour de ces expériences sont devenues nécessaires (BOUALI N. ZAICHES., 2020, p. 12).

1-3 Les facteurs de développement de l'hôtellerie

Les progrès significatifs de l'hôtellerie ont été rendus possibles par trois facteurs clés :

- le transport,
- les évolutions sociales,
- le climat économique.

Initialement, l'amélioration des réseaux de transport terrestre et ferroviaire a non seulement encouragé l'essor des auberges et des hôtels près des terminaux et des gares, mais aussi facilité l'accès à des destinations touristiques jusque-là difficiles d'accès. Parallèlement, l'évolution vers des voyages plus sûrs au fil des siècles et l'engouement croissant pour les stations balnéaires ont marqué des changements dans les habitudes sociales liées au voyage. Enfin, le contexte économique, qu'il soit local ou mondial, a été un moteur majeur du développement de l'industrie hôtelière, mais il peut également la rendre vulnérable à des événements majeurs (HAMZAOUI S MERABET B., 2022, p.11).

1-4 Les différentes formes d'hôtellerie

1-4-1 Formes d'exploitation hôtelière

a. Hôtellerie non homologuée : Cette catégorie a une orientation commerciale, mais ne respecte pas les normes officielles de classification. Généralement de petite envergure, ces établissements sont souvent gérés en famille. Par exemple les hôtels de préfectures, qui, bien qu'ils ne soient pas classés, représentent l'hôtellerie familiale. Ils sont souvent difficiles à intégrer dans les circuits touristiques en raison de leurs installations sanitaires minimales et de variations de confort entre les chambres d'un même établissement. De plus, leurs capacités ne sont souvent pas adaptées à la taille des groupes.

b. Les Hôtels homologués : Sont soumis aux normes de classification et d'exploitation qui régulent l'industrie hôtelière. Cette homologation permet de classer les établissements selon différentes catégories, conformément à des normes spécifiques. Cette catégorie englobe à la fois des hôtels indépendants et ceux qui font partie de chaînes hôtelières (HAMZAOUI S MERABET B., 2022, p. 39).

1-4-2 Les types d'établissements hôteliers

Un établissement hôtelier est tout établissement qui exerce une activité d'hébergement touristique et on distingue plusieurs types.

Tableau I-1 : Les types d'établissements hôteliers

Établissement	Définition
Un hôtel	Un lieu qui propose des services d'hébergement payants, généralement destinés à des séjours de courte durée. Offrant divers services aux clients, incluant la restauration, l'hébergement, et parfois des prestations telles que des espaces dédiés aux conférences.
Un motel	Implanté le long des routes à fort trafic, mais en dehors des zones urbaines, et propose toutes les commodités nécessaires d'hébergement
Auberge	Situé en dehors des agglomérations et comporte au minimum six chambres et passe le service du petit déjeuner
Village de vacances	Un regroupement d'hébergements exploités de manière globale, qu'ils aient un caractère commercial ou non. Ils sont conçus pour offrir des séjours de vacances et de loisirs selon un tarif forfaitaire incluant la fourniture de repas ou les moyens individuels pour les préparer, ainsi que l'utilisation d'équipements collectifs pour des activités de loisirs sportifs et culturels.
Résidence touristique	Une infrastructure d'hébergement située en dehors des agglomérations et dans les lieux communs. Elle est constituée d'un ensemble homogène de chambres ou d'appartements meublés, disposés en unités collectives ou pavillonnaires.
Pension	Comprends 4 à 15 chambres et offre au moins le petit déjeuner. Elle peut offrir également des repas ou permettre à sa clientèle d'en préparer
Meuble de tourisme	Constitué de villas, d'appartement ou de chambre meublée en location pour une durée maximale d'un mois.
Chalet	Destiné à une clientèle fréquentant les stations balnéaires et/ou de montagnes, avec ou sans ameublement.
Gîte d'étape	Le gîte est situé dans un parcours touristique en vue de permettre le repos des touristes de passage. Cette structure comprend au moins une salle commune aménagée pour la cuisine et la restauration, des chambres et une installation sanitaire convenable.

Source : Etablie par nos soins d'après (BULLETIN OFFICIEL Décret n° 2-02-640 du 2 chaabane 1423 (9 octobre 2002) pris pour l'application de la loi n° 61-00 portant statut des établissements touristiques. LE PREMIER MINISTRE, Vu la loi n° 61-00 portant statut des établissements touristiques, promulguée par le dahir n° 1-02-176 du 1^{er} rabii II 1423 (13 juin 2002))

1-5 Le fonctionnement d'un hôtel

Fonctionnement des divers départements d'un hôtel :

1-5-1 Service des réservations

Supervise les réservations par téléphone, email et en ligne, garantissant la disponibilité des chambres. Gère les informations clients, les garanties et collabore avec d'autres départements pour un séjour fluide.

1-5-2 Réception

Accueille les clients, gère les arrivées et départs, répond aux questions, et assure la sécurité de l'établissement. S'occupe des bagages et du service de voiturier.

1-5-3 Ébergements et entretien ménager

Garantis la propreté des chambres et des espaces communs, réapprovisionne en linge et produits d'accueil, et effectue des petites réparations.

1-5-4 Restauration

Prépare et sert les repas, gère le restaurant et le bar, offrant une variété de plats et boisson pour un service de qualité et une ambiance agréable.

1-5-5 Entretien et maintenance

Assure le bon fonctionnement des équipements, effectue les réparations nécessaires, et garantit la sécurité des clients et du personnel.

1-5-6 Ressources humaines

Recrute, forme, et gère le personnel, veillant au respect des lois du travail.

1-5-7 Marketing et commercialisation

Permet pour l'hôtel de développer des stratégies marketing, participe à des événements du secteur, et gère la présence en ligne.

1-5-8 Direction

Gère l'ensemble des services, détermine la stratégie et les objectifs, Assur une coordination entre ces services afin de réaliser la rentabilité de l'établissement.

Section 2 : Marché international de l'hôtellerie

2-1 Naissance du tourisme international

En 1841, Thomas Cook, un Anglais, orchestre le tout premier voyage organisé lorsqu'il mobilise un train spécial pour se rendre à un congrès contre les méfaits de l'alcool. Ce premier essai fructueux le pousse à fonder la toute première agence de voyages au monde en 1851. Il innove également en introduisant le voucher en 1863, un bon d'échange à

utiliser chez les hôteliers, et lance la première croisière en 1866 ainsi que le tour du monde en 1871.

Actuellement, le réseau Thomas Cook compte plus de 3000 agences à travers le globe. En 1890, le Touring Club de France voit le jour, suivi en 1900 par l'émergence des premières auberges de jeunesse en Allemagne. Parallèlement, le secteur du tourisme de luxe se développe, avec Charles Ritz ouvrant des établissements prestigieux comme le grand hôtel de Rome en 1893, le Ritz de Paris en 1898, et le Carlton de Londres en 1899.

En 1936, la loi Léo Lagrange, fruit de luttes sociales, accorde en France 15 jours de congé payé, marquant ainsi le début de la démocratisation des voyages en Europe. Cette période voit également l'essor du tourisme balnéaire en Méditerranée, attirant une clientèle familiale et démocratisant ainsi les vacances pour les classes laborieuses.

L'amélioration du niveau de vie et l'augmentation des revenus entraînent une croissance et une diversification de l'offre touristique, répondant à une demande de plus en plus élastique. En 1949, le premier voyageur français Fer Route Air Mer (FRAM), voit le jour, organisant son premier voyage international par route de Toulouse à Fatima, au Portugal. Son PDG, Philippe Polderman, décédé en 2006, a marqué l'histoire du tourisme français. En 1980, lorsqu'il envisageait d'inclure l'Algérie dans ses circuits, il a été vertement remis à sa place par une personnalité algérienne, soulignant la richesse du pays en pétrole et déclinant toute leçon de tourisme étranger (BOUKHELIFA S., 2019, p.25).

2-2 Présentation et évolution du marché international de l'hôtellerie

Le secteur de l'hôtellerie est dominé par des entreprises telles que Compass Group, Starbucks, Sodexo, Marriott International, Le marché mondial de l'hôtellerie a enregistré une croissance significative, passant de 4 390,59 milliards de dollars en 2022 à 4 699,57 milliards de dollars en 2023, avec un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 7,0 %., avec un TCAC de 5,5 %. Ce marché englobe les revenus générés par les entreprises fournissant des services d'hébergement et de restauration, incluant l'hébergement ainsi que la préparation et la vente de repas, collations et boissons sur place.

Le dernier rapport de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) révèle que :

Au troisième trimestre de 2023, les destinations touristiques mondiales ont enregistré une hausse de 22 % du nombre de touristes internationaux par rapport à la même période l'année précédente, témoignant d'une saison estivale dynamique dans l'hémisphère nord.

Les arrivées de touristes internationaux ont atteint 91% des niveaux pré-pandémiques au troisième trimestre, avec un pic à 92% en juillet, marquant ainsi le meilleur mois depuis le

début de la crise sanitaire. Dans l'ensemble, le tourisme a récupéré 87 % de son niveau d'avant la pandémie entre janvier et septembre 2023. Cette progression suggère une voie de rétablissement vers une reprise de près de 90% d'ici la fin de l'année.¹

Le Moyen-Orient, l'Europe et l'Afrique termes de reprise relative, le Moyen-Orient se démarque, affichant une augmentation des arrivées touristiques de plus de 20 % par rapport aux niveaux pré-pandémiques jusqu'en septembre 2023. Sur cette période, le Moyen-Orient reste la seule région à surpasser les chiffres de 2019. Cette performance remarquable est soutenue par des initiatives telles que la facilitation des visas, le développement de nouvelles destinations et des investissements dans des projets touristiques, ainsi que l'organisation d'événements majeurs. L'Europe, première destination touristique mondiale, a accueilli 550 millions de touristes internationaux, représentant 56 % du total mondial et 94 % des chiffres d'avant la pandémie. Cette reprise est alimentée par une forte demande interrégionale et une augmentation des visiteurs en provenance des États-Unis.

En Afrique, 92 % des visiteurs d'avant la pandémie ont été récupérés au cours des neuf derniers mois, tandis que dans les Amériques, les arrivées ont atteint 88 % des chiffres de 2019, notamment grâce à une demande soutenue des États-Unis, en particulier vers les destinations des Caraïbes.

En revanche, l'Asie et le Pacifique ont récupéré seulement 62 % des niveaux d'avant la pandémie, principalement en raison d'une réouverture plus lente aux voyages internationaux. Les performances varient entre les sous-régions, avec une reprise plus forte en Asie du Sud (95 % des niveaux d'avant la pandémie) comparée à l'Asie du Nord-Est (environ 50 %)²

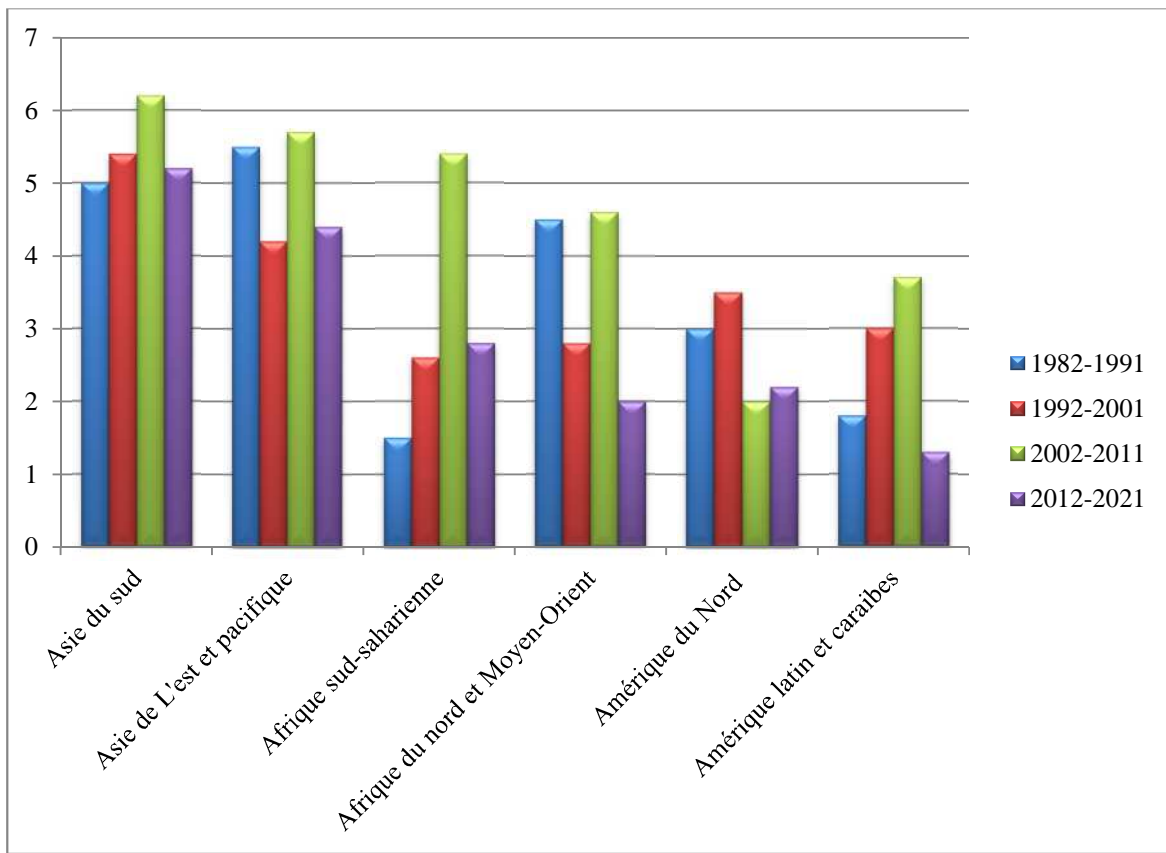
D'après ce graphe on constate le PIB est l'un des indicateurs les plus couramment utilisés pour évaluer le bien-être économique d'un pays est le produit intérieur brut. Il représente la valeur monétaire de tous les biens et services produits sur le territoire d'un pays. Depuis le début des années 1980, la population mondiale a presque doublé, passant de 4,6 milliards à 8 milliards, tandis que le PIB mondial a augmenté de près de quatre fois sa taille. Cependant, au-delà de cette tendance globale, il est intéressant d'analyser l'évolution de la production économique à travers différentes régions du monde.

¹OMT_a, 2024.

²OMT_b, 2024.

Au cours des quatre dernières décennies, l'Asie du Sud s'est affirmée comme la région affichant la croissance économique la plus vigoureuse, avec une augmentation moyenne annuelle du PIB dépassant les 5 %, selon les données de la Banque mondiale. Cette expansion est notamment portée par des pays tels que l'Inde, le Vietnam, le Laos et les Philippines. Juste derrière, la zone Asie de l'Est/Pacifique, comprenant des économies majeures comme la Chine, le Japon et la Corée du Sud, affiche une croissance moyenne de 4,9 % sur la période étudiée.

GraphiqueI-1 : Taux de croissance annuel moyen du PIB au cours des périodes indiquées dans les régions sélectionnées en pourcentage



Source : Réalisé par nos soins d'après la Banque Mondiale

En dehors de l'Asie, seule l'Afrique a réussi à dépasser une fois le seuil des 4 % de croissance annuelle moyenne sur une décennie, entre 2002 et 2011. Depuis lors, le taux de croissance du PIB sur ce continent est retombé entre 2 % et 3 % par an, toutefois, il reste supérieur à celui mesuré en Amérique du Nord et dans la région Europe/Asie centrale, respectivement de 2,0 % et 1,4 % au cours de la dernière décennie.

La période 2012-2021, marquée par les séquelles de la crise financière de 2008 puis par la pandémie de Covid-19 en 2020, affiche par ailleurs l'un des taux de croissance les plus faibles enregistrés sur la période étudiée, dans la plupart des régions du monde.

2-3 Facteurs clés de la concurrence

Dans le marché international de l'hôtellerie, plusieurs facteurs clés de concurrence peuvent influencer la performance et la réussite d'une entreprise.

Voici quelques-uns des principaux :

2-3-1 Localisation géographique

L'emplacement d'un hôtel peut jouer un rôle crucial dans sa compétitivité. Les hôtels situés dans des endroits stratégiques tels que les centres-villes, les zones touristiques ou près des principales attractions ont souvent un avantage concurrentiel.

2-3-2 Qualité des services

La qualité des services offerts par un hôtel, y compris l'accueil, l'hébergement, la restauration, les équipements et les services supplémentaires (comme les spas, les piscines, etc.), peut grandement influencer la satisfaction des clients et leur fidélité.

2-3-3 Prix et valeur perçue

Les tarifs proposés par un hôtel doivent être compétitifs par rapport à ceux des autres établissements de la région. Cependant, la valeur perçue par les clients, qui inclut des facteurs tels que la qualité des services et des installations, peut justifier des tarifs plus élevés.

2-3-4 Technologie et innovation

Les hôtels qui adoptent les dernières technologies et offrent des innovations telles que des réservations en ligne faciles, des applications mobiles, des systèmes de gestion de la relation client (CRM) et des solutions de paiement sécurisées peuvent se démarquer de la concurrence.

2-3-5 Adaptabilité culturelle

Dans un marché international, la capacité à comprendre et à s'adapter aux différentes cultures, préférences et attentes des clients provenant de diverses régions du monde est essentielle pour réussir. Les hôtels qui offrent une expérience personnalisée et qui tiennent compte des différences culturelles peuvent avoir un avantage concurrentiel significatif.

2-4 Défis et opportunité du secteur hôtelier international

Aujourd'hui, on cherche une nouvelle façon de pratiquer le tourisme, on souhaite qu'il soit plus doux et que notre voyage ne laisse pas de traces derrière nous.

L'industrie hôtelière se trouve confrontée à des défis majeurs. Avec une demande de plus en plus forte pour des pratiques durables et responsables, les hôtels doivent repenser leur approche pour s'adapter à ces nouvelles attentes. Le développement durable dans le secteur hôtelier ne se limite plus à une simple tendance, mais devient une nécessité incontournable pour assurer la viabilité à long terme de ces établissements. Dans cette introduction, nous explorerons les différentes dimensions du développement durable dans le contexte des hôtels, examinant ses implications, ses défis et les opportunités qu'il présente pour l'industrie.

2-4-1 Définition du développement durable

Plusieurs définitions ont été avancées, et de nombreux chercheurs ainsi que des dirigeants politiques ont tenté de concevoir un nouveau modèle de DD. En 1987, Gro Harlem Brundtland, alors Premier ministre de la Norvège, définissait le développement durable comme « *un développement répondant aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs* ». Deux concepts fondamentaux émergent de cette définition :

- Le concept de besoin, mettant en avant les besoins essentiels des plus démunis, auxquels il convient d'accorder la plus haute priorité,
- L'idée de limitation imposée par l'état de nos technologies et de notre organisation sociale sur la capacité de l'environnement à répondre aux besoins actuels et futurs.

Le développement durable se présente comme une nouvelle approche du développement, visant à satisfaire les besoins actuels de l'humanité tout en préservant les ressources naturelles et en protégeant la planète contre les pollutions. Il est le seul modèle de développement prenant en compte les dimensions environnementale, sociale et économique, constituant ainsi une nouvelle source de croissance économique viable. (BENYAHIA H. BENMAAMAR C 2021, P.20).

2-4-2 Optimisation environnementale et rentabilité dans l'industrie hôtelière : défis et opportunités du développement durable

La consommation énergétique constitue un défi majeur pour les hôtels, avec l'éclairage, la climatisation et le chauffage étant essentiels au confort des clients, nécessitant une réduction de cette consommation sans compromettre le confort. De plus, la gestion des déchets, incluant emballages alimentaires, articles jetables et matériaux de construction,

pose un autre défi crucial pour limiter leur impact environnemental. La gestion de l'eau est également essentielle, surtout dans les régions à ressources limitées, nécessitant des pratiques de conservation de l'eau telles que la récupération des eaux de pluie. Sensibiliser les clients aux pratiques durables et les encourager à participer activement est un défi supplémentaire. Cependant, investir dans des technologies d'efficacité énergétique, intégrer des sources d'énergie renouvelable et obtenir des certifications environnementales peuvent non seulement réduire les coûts d'exploitation des hôtels, mais aussi renforcer leur réputation et attirer une clientèle soucieuse de l'environnement. En collaborant avec les autorités locales, les hôtels peuvent augmenter leur demande en mettant en lumière des initiatives de développement durable bénéfiques pour les communautés locales. En intégrant efficacement le développement durable dans leurs opérations, les hôtels peuvent réduire leur empreinte environnementale tout en améliorant leur rentabilité, leur compétitivité et leur attrait pour une clientèle soucieuse de l'environnement.

Section 3 : Marché touristique en Algérie

Bien que l'industrie hôtelière soit reconnue comme un moteur économique, culturel et social important, contribuant significativement au développement du PIB dans de nombreux pays. Cette situation a des répercussions sur le secteur touristique, car la diversification et l'expansion de l'hôtellerie sont largement considérées comme ayant un impact positif sur le développement du tourisme. Dans cette section, nous examinerons plus en détail le marché hôtelier en Algérie.

3-1 Présentation et évolution du marché algérien de l'hôtellerie

En raison des bouleversements qu'a connus le secteur du tourisme en Algérie, nous identifions cinq périodes clés :

La première période (avant l'indépendance) met en lumière la diversité des attraits touristiques de l'Algérie, qui a attiré l'attention de la puissance coloniale française. En 1914, un syndicat d'initiative touristique a été établi à Oran et Constantine, suivi deux ans plus tard par la création d'une commission pour coordonner les efforts de ces syndicats. En 1919, la première fédération touristique regroupant vingt syndicats a été formée, et en 1929, un crédit hôtelier a été instauré, suivi en 1931 par la création de l'Office algérien des actions économiques et touristiques.

La deuxième période (1963-1979) a débuté après l'indépendance, avec le transfert de la gestion de 5 900 lits hôteliers au Comité de gestion des hôtels et des restaurants (COGEHORE). En 1966, l'Office National Algérien du tourisme (ONAT) a été créé pour promouvoir le tourisme algérien sur le marché international et développer les infrastructures touristiques. Malgré cela, après le départ des colons, les infrastructures touristiques étaient délabrées, ce qui a entravé les efforts de développement. En 1970, la Société nationale de l'hôtellerie et du tourisme (SONATOUR) a été créée, mais des problèmes de gestion ont entraîné une dégradation de la qualité des services. La plupart des infrastructures étaient axées sur le haut de gamme, bien que la fréquentation soit principalement nationale.

La troisième période (1980-1990) a été marquée par une réorganisation en 1980, avec la dissolution de la SONATOUR et la création de quatre entités spécialisées dans différents aspects du tourisme. En 1983, ces entités ont été dissoutes pour laisser place à des entreprises

Autonomes placées sous tutelle du Ministère du Tourisme. Malgré des mesures de privatisation et de partenariats, les résultats sont restés insatisfaisants en termes quantitatifs et qualitatifs.

La quatrième période (1990-2000) a été impactée par l'instabilité sécuritaire interne, entraînant une baisse du nombre de touristes. Malgré une augmentation du nombre d'hôtels sans étoile, la qualité des services et des infrastructures n'a pas été améliorée.

La cinquième période (2000-2011) a vu le déploiement d'une stratégie de développement à long terme par le Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme en 2008, visant à atteindre 70 000 lits hôteliers d'ici 2014. Bien que le nombre total de lits demeure relativement faible, les progrès sont significatifs dans les catégories 2, 3 et même 4 étoiles. Cependant, des défis subsistent en termes de capacité d'accueil et de qualité de service, nécessitant une attention soutenue de la politique sectorielle. (BOUALI N. et ZAICHE S., 2020, p.12).

Le Marché touristique algérien : Le marché touristique en Algérie peut être caractérisé par deux indicateurs majeurs, à savoir l'offre et la demande, qui représentent également des données essentielles dans le domaine du tourisme en Algérie.

L'offre touristique : L'un des objectifs primordiaux est d'améliorer la visibilité de l'offre touristique algérienne, mettant en valeur ses multiples atouts afin de rendre la destination plus attrayante. La promotion de produits de qualité à travers divers canaux, notamment

lors de salons, festivals et expositions spécialisés tant en Algérie qu'à l'étranger, dynamise de manière méritée le secteur touristique. Il est ainsi crucial de relancer les activités touristiques en capitalisant sur les potentialités déjà présentes et en diversifiant l'offre nationale, tout en la promouvant auprès des touristes nationaux et étrangers. Ces atouts résident notamment dans :

- La diversité et la beauté des paysages naturels préservés,
- Un patrimoine historique et archéologique d'une valeur inestimable,
- L'abondance de sites vierges et de ressources naturelles intactes,
- Un climat agréable,
- La proximité géographique avec les marchés touristiques européens (TERFAYA N., 2008, p. 137).

L'Algérie dispose d'une variété impressionnante de sites uniques et diversifiés, ainsi que d'une richesse culturelle et patrimoniale considérable. Avec plus de 200 sources thermales et un littoral s'étendant sur plus de 1200 km, bien que largement sous-exploités, le potentiel touristique est immense, offrant des possibilités pour des projets de thalassothérapie ou de balnéothérapie.

Le sud du pays demeure un pôle d'attraction majeur pour les touristes, notamment étrangers, attirés par les vastes étendues désertiques de l'Ahaggar et du Tassili n'Ajjer. La tenue régulière de salons spécialisés, de festivals et de fêtes locales et thématiques, telles que le Salon International du Tourisme et des Voyages (SITEV) et le Festival du Tourisme Saharien, contribue à la promotion de ces destinations.

L'Algérie regorge de sites exceptionnels, tels que des plages magnifiques, des montagnes majestueuses, des oasis verdoyantes et des sites archéologiques uniques, notamment le Hoggar et le Tassili, classés au patrimoine mondial de l'UNESCO. Des fresques rupestres parmi les plus anciennes du monde, des monuments historiques tels que la Casbah d'Alger et la Grande Mosquée de Tlemcen, ainsi que des témoignages de l'architecture traditionnelle comme les ksour de la vallée du M'zab, attirent les visiteurs du monde entier. L'Algérie a également entrepris des initiatives pour développer son potentiel touristique, avec l'ouverture de 207 zones d'investissement touristique sur 56 000 hectares et la création de sept pôles touristiques d'excellence répartis dans différentes régions du pays. En ce qui concerne les infrastructures hôtelières, le pays compte 1601 hôtels offrant une capacité d'accueil de 96 682 lits, avec une augmentation de 5 % au cours des cinq dernières années (OULD SAID M., 2018, p. 69).

3-2 Situation du parc hôtelier national

3-2-1 Capacité lits par catégorie

On vous présente une analyse détaillée de la répartition des lits dans le secteur hôtelier en Algérie, classée par type et catégorie. Cette classification permet de mieux comprendre la capacité d'accueil des établissements hôteliers à travers le pays, Ce tableau présente une analyse de la répartition des lits dans le secteur hôtelier en Algérie.

Tableau I-2 : La répartition des lits par type et catégorie

	2018	2019	2020	2021	2022
Hôtel 5*	6734	7234	7345	7613	8559
Hôtel4*	4746	6161	6824	7935	10223
Hôtel3*	5886	6427	6861	7707	9083
Hôtel2*	5185	5381	5995	7935	10403
Hôtel 1*	11684	12612	12724	13027	14075
Hôtel sans étoile	8590	9456	9456	9456	9456
Résidence 2*	384	384	384	384	384
Résidence 1*	313	313	313	313	806
Motel/Relais 2*	93	93	93	93	152
Motel/Relais 1*	30	86	86	148	168
Auberge 2*	16	16	16	16	16
Auberge 1*	20	20	20	20	20
Villages de vacances 3*	274	274	274	274	434
Villages de vacances 1*	0	0	0	0	616
Catégorie unique (meublé du tourisme)	91	205	205	205	205
Catégorie unique (Pension)	426	426	426	426	426
Autres structures d'établissements hôteliers	9786	9984	9984	9984	9984
Catégorie unique (Gite d'étape)	170	170	170	170	170
Total des établissements classés	54428	59242	61176	65706	75180
Établissements hôteliers en cours de classement	64727	66434	66438	66560	70346
TOTAL	119155	125676	127614	132266	145526

Source : Direction Générale du Tourisme de la Wilaya d'Alger 2023.

Pour l'évolution de la capacité d'accueil On observe une tendance à la hausse du nombre total de lits disponibles dans le secteur hôtelier au fil des années, passant de 119 155 lits en 2018 à 145 526 lits en 2022. Cette augmentation peut indiquer une croissance du secteur du tourisme et une expansion de l'offre d'hébergement. Par contre la répartition par catégorie on observe que les hôtels sans étoile et les hôtels 1* représentent une part importante de la capacité d'accueil totale, suivis par les hôtels 2* et 3*. Cela pour promouvoir le tourisme intérieur et pour répondre aux clients qui ont un budget restreint ou qui recherchent des options d'hébergement plus simples Cependant, on constate également une présence significative d'établissements de catégories supérieures, tels que les hôtels 4* et 5*.

3-2-2 Capacité-lit et nombre d'établissements

Ce tableau vise à mettre en lumière l'importance de ces deux mesures dans le contexte de la gestion et du développement du secteur hôtelier. En examinant une analyse de la capacité-lit et du nombre d'établissements dans différentes zones géographiques (urbaines, balnéaires, sahariennes, thermales et climatiques) pour les cinq 05 dernières années de 2018 à 2022.

Tableau I-3: Répartition de la capacité d'accueil et du nombre d'établissements en fonction des lits

	2018		2019		2020		2021		2022	
	NB Lits	NB établissements	NB Lits	NB établissements h	NB Lits	NB établissements hôteliers	NB Lits	NB établissements	NB Lits	NB établissements
Urbain	74712	1002	80470	1045	81863	1070	85577	1115	93906	1154
Balnéaire	32581	249	32926	252	32971	253	33588	258	37586	283

Saharien	5477	73	5895	76	6299	80	6620	83	6946	86
Thermal	4502	25	4502	25	4598	27	4598	27	5189	33
Climatique	1883	19	1883	19	1883	19	1883	19	1899	20
TOTAL	119155	1368	125676	1417	127614	1449	132266	1502	145526	1576

Source: Direction Plan Qualité de la Wilaya d'Alger 2023.

D'abord, on observe une tendance à la hausse du nombre de lits disponibles et du nombre d'établissements hôteliers au fil des années, passant respectivement de 1 368 établissements en 2018 à 1 576 établissements en 2022. Cette augmentation peut indiquer une croissance de l'offre d'hébergement dans le pays, en réponse à la demande croissante du marché.

Ensuite, pour la répartition de zone géographique en distingue quela zone urbaine détient la plus grande part de la capacité-lit et du nombre d'établissements, montrant une tendance à la croissance régulière au fil des années. Cela reflète probablement la forte demande d'hébergement dans les centres urbains, notamment en raison des activités commerciales, des événements et du tourisme d'affaires, et pour les zones balnéaires augmentent également, indiquant une popularité continue des destinations côtières pour les vacances et le tourisme de masse. Par contre les zones Saharien, Thermal et Climatique représentent une part moins importante de la capacité-lit totale, cela reflet au climat de ces zones (la chaleur) et les conditions difficiles d'accès aux places telles que le désert.

3-2-3 Capacité lits par secteur juridique

Ce tableau fournit des informations détaillées sur l'évolution du secteur hôtelier entre 2018 et 2022, en mettant en lumière la quantité de lits disponibles ainsi que le nombre d'établissements hôteliers dans diverses catégories (les hôtels publics, privés, collectivité locale et les hôtels mixte).

Tableau I-4 : La répartition des capacités de lits selon les secteurs juridiques de 2018 à 2022

	2018		2019		2020		2021		2022	
	NB Lits	NB établissements hôteliers	NB Lits	NB établissements hôteliers	NB Lits	NB établissements hôteliers	NB Lits	NB établissements hôteliers	NB Lits	NB établissements hôteliers
Public	18657	67	18657	67	19215	78	19557	80	19717	81
Privée	93992	1239	99230	1285	100610	1306	104920	1357	118020	1430
Collectivités locales	3134	54	3134	54	3134	54	3134	54	3134	54
Mixtes	3372	08	4655	11	4655	11	4655	11	4655	11
TOTAL	119155	1368	125676	1417	127614	1449	132266	1502	145526	1567

Source : Direction Générale du Tourisme de la Wilaya d'Alger 2023.

On observe que les établissements du secteur privé semblent avoir la plus grande part, suivis par les établissements du secteur public. Cela signifie que c'est le privé qui investit dans ce secteur.

Par contre pour les établissements mixtes et ceux appartenant aux collectivités locales ont des chiffres plus modestes en termes de lits et d'établissements hôteliers, mais ils contribuent également au total général.

- Les années 2021 et 2022 montrent une augmentation significative par rapport aux années précédentes dans toutes les catégories, ce qui peut indiquer une croissance de l'industrie hôtelière pendant cette période

3-2-4 Répartition des établissements nationaux d'hébergement hôtelier selon leur nature juridique

Nous avons choisi d'analyser de la répartition des établissements nationaux d'hébergement hôtelier selon leur nature juridique (les hôtels public, privé, collectivité locale ainsi que les hôtels mixtes en 2023).

Tableau I-5 : La répartition des capacités de lits selon leurs secteurs juridiques en 2023

La nature juridique	2023	
	Nombre établissements hôteliers	Nombre de lits
Public	83	19.925
Privé	1.488	123.258
Collectivités locales	56	3.214
Mixte	11	4.655
TOTAL	1.638	151.052

Source : Direction Générale du Tourisme de la Wilaya d'Alger 2024.

Dans ce tableau on observe que pour l'année 2023 une forte prédominance des établissements privés dans le secteur hôtelier algérien indique que le marché est largement porté par les investissements privés. Cela peut refléter un environnement propice à l'entrepreneuriat et aux investissements privés dans le tourisme. Par contre les hôtels publics moins nombreux, les établissements publics et mixtes jouent un rôle non négligeable en fournissant une capacité significative de lits. Leur présence suggère une intervention de l'État et des partenariats pour soutenir l'infrastructure touristique. Et pour les établissements des collectivités locales représentent une petite part du marché, ce qui peut indiquer des ressources limitées ou une concentration sur d'autres types de services publics.

3-2-5 Evolution de l'entrée touristique à travers la frontière algérienne (2019-2023)

Au cours des dernières années, l'analyse de l'évolution du flux touristique à travers la frontière algérienne entre 2019 et 2023 est devenue un sujet d'intérêt crucial. Ce tableau présente l'évolution de l'entrée touristique à travers la frontière algérienne sur une période de cinq ans, de 2019 à 2023. Il est divisé en trois colonnes représentant le nombre d'étrangers, le nombre d'Algériens résidant à l'étranger et le total combiné.

Tableau I-6 : Évolution du flux touristique à travers la frontière algérienne de 2019 à 2023

	2019	2020	2021	2022	2023
Étrangers	1.933.778	509.736	66.995	757.380	2.195.519
Algériens résidant à l'étranger	437.278	81.295	58.243	640.668	1.096.989
TOTAL	2.371.056	591.031	125.238	1.398.048	3.292.508

Source : La direction de la police des frontières de la wilaya d'Alger 2024.

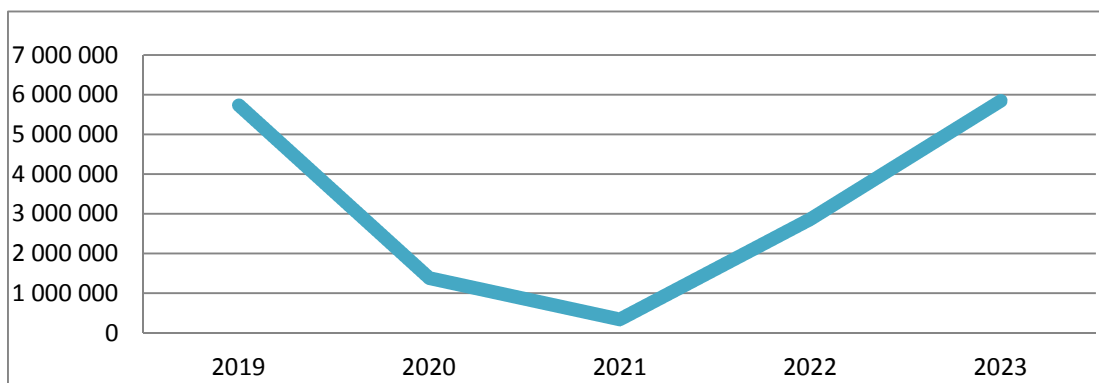
N.B : Les Algériens résidents à l'étranger sont comptabilisés dans la rubrique des non-résidents

En 2019, le nombre total de personnes traversant la frontière était de 2 371 056, avec une forte majorité d'étrangers (1 933 778) par rapport aux Algériens résidant à l'étranger (437 278). En 2020, une diminution significative est observée dans le flux touristique, avec seulement 591 031 personnes traversant la frontière. Cela est principalement dû aux restrictions de voyage et aux fermetures de frontières imposées en réponse à la pandémie de COVID-19, ce qui a entraîné une baisse considérable du nombre d'étrangers (509 736) et d'Algériens résidant à l'étranger (81 295) traversant la frontière. En 2021, bien que le flux touristique ait augmenté par rapport à 2020, il reste nettement inférieur aux niveaux pré-pandémiques, avec un total de 125 238 personnes traversant la frontière. Cette augmentation est principalement attribuable à une légère augmentation du nombre d'étrangers et d'Algériens résidant à l'étranger traversant la frontière. En 2022, une reprise plus significative est observée, avec 1 398 048 personnes traversant la frontière, dont une forte augmentation du nombre d'étrangers (757 380) et d'Algériens résidant à l'étranger (640 668) par rapport à l'année précédente. Enfin, en 2023, une forte augmentation du flux touristique est enregistrée, avec un total de 3 292 508 personnes traversant la frontière. Cette augmentation est principalement due à une augmentation significative du nombre d'étrangers (2 195 519) et d'Algériens résidant à l'étranger (1 096 989) traversant la frontière.

3-2-6 Evolution de la sortie des citoyens résidents de la frontière algérienne (2019-2023)

En vous présente ce graphe qui vise à analyser les mouvements des résidents à travers la frontière algérienne.

Graphique I-4 : Évolution des départs des résidents à travers la frontière algérienne de 2019 à 2023



Source : La direction de la police des frontières de la wilaya d'Alger 2024.

En 2023, la frontière algérienne a accueilli un total de 3 292 508 touristes, enregistrant ainsi une augmentation de 135,51% par rapport à 2022. Parmi ces visiteurs, les étrangers représentaient 66,68% tandis que les Algériens résidant à l'étranger constituaient 33,32% du nombre total. Concernant les résidents algériens voyageant à l'étranger, le nombre total était de 5 851 189, marquant une croissance de 104,26% par rapport à l'année précédente.

3-3 Facteurs clés de la concurrence

À proximité de l'Europe, l'Algérie offre des opportunités touristiques considérables : son territoire s'étend sur 2 381 741 km² (quatre fois la taille de la France et soixante fois celle de la Suisse), bénéficiant d'un climat ensoleillé, de paysages variés et contrastés, ainsi que d'une richesse historique remarquable, incluant un vaste Sahara. Dotée d'une trilogie de paysages composée de montagnes, de littoraux et de déserts, l'Algérie présente une côte de plus de 1622 km parsemée de plages offrant une diversité surprenante d'activités telles que la baignade et les sports nautiques. Ce littoral varié possède un potentiel touristique similaire à celui de pays méditerranéens tels que l'Espagne, la France, le Maroc et la Tunisie. Les chaînes montagneuses couvrant les quatre régions du pays offrent des opportunités de tourisme d'exploration, de randonnée et de séjours de week-end, tandis que les stations thermales attirent les visiteurs locaux en quête de soins et de loisirs. Le

tourisme saharien, quant à lui, représente une expérience touristique unique au monde, avec des sites remarquables tels que le Hoggar et le Tassili. Principalement pratiqué pendant les saisons d'hiver et de printemps, le tourisme saharien peut être intégré à des circuits touristiques plus larges. L'histoire joue également un rôle majeur dans l'attrait touristique de l'Algérie, à travers la découverte de vestiges variés, allant de la civilisation romaine (Timgad, Tipaza, Jemila) à la présence continue de l'islam à travers tout le territoire, notamment à Mansourah, Tlemcen, Constantine, Oued Souf et Setif. Grâce à ses richesses naturelles et à son patrimoine historique, l'Algérie est bien positionnée pour devenir un acteur majeur du tourisme dans le bassin méditerranéen (CHERIEF D et CHIHA K., 2013 p. 444 445).

3-4 Analyse stratégique selon la méthode SWOT

Cette recherche s'interroge sur les principaux facteurs internes et externes qui déterminent les performances du secteur touristique algérien en vue de situer ce secteur par rapport à la concurrence

Le diagnostic du secteur du tourisme en Algérie repose sur une analyse approfondie des données et des ressources disponibles, afin d'avoir une vision complète de la situation du secteur touristique dans le pays.

Tableau I-7 : Diagnostique interne et externe du secteur touristique algérien

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - La taille du pays 2.381.741 km² la plus grande superficie en Afrique. - Une situation géographique très stratégique - Un littoral de 1200 km sur la côte méditerranéenne qui favorise le développement du tourisme balnéaire - Présence de plus de 200 sources thermales qui favorisent le développement du tourisme thermal - Présence d'un patrimoine culturel important qui favorise le développement du tourisme culturel 	<ul style="list-style-type: none"> - La part du tourisme dans le PIB de l'Algérie est très faible : 2,5%. - L'activité touristique est la plus faible parmi les 12 pays du pourtour méditerranéen. - Un déficit en termes de capacités d'accueil, de structures hôtelières en quantité et en qualité. - Un déficit en termes de restauration de qualité. - Une sécurité sanitaire et alimentaire insuffisante - Des banques et des services financiers inadaptés au tourisme moderne - Un manque de qualification des personnels - Absence de la culture du tourisme.

<ul style="list-style-type: none"> - Un désert qui représente près de 5/6 du territoire: tourisme saharien. - Un important réseau d'infrastructures aéroportuaires et routières. - Une proximité de l'Europe - L'Algérie dispose plus de trois millions résidant à l'étranger. - Diversité du pays, du point de vue historique, culturel, et naturel - Un plan stratégique ambitieux pour l'avenir «SDAT» 	<ul style="list-style-type: none"> - Insécurité et instabilité politique. - Une communication très foetale et des publicités insuffisantes . - Absence d'études marketing adaptées . - Un service qui atteint à peine le minimum requis. - Programme de vacances primitives . - Infrastructures aéroportuaires insuffisantes. - Les procédures d'entrée sur le territoire sont très difficiles pour les Occidentaux.
<p>Opportunités</p>	<p>Menaces</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Marché en expansion. - L'Algérie dispose encore d'un potentiel à exploiter : Désert, Plages vierges, Montagnes, Patrimoine historique, Patrimoine religieux - Une tendance mondiale. - L'Algérie présente un pays d'histoire pour les pieds noirs : une cible internationale a prendre en compte. - Le développement du E-Commerce -Demande importante pour des expériences authentiques incluant les cultures locales et l'approche de la nature - La société mondiale dans les dix prochaines années sera constituée de gens âgés, donc développé des offres adaptées aux besoins de cette catégorie d'âge - Recherche de produit ou en apprend (culture, loisir ...) 	<ul style="list-style-type: none"> - La vulnérabilité aux aléas géopolitiques. - Une concurrence rude de la part du Maroc et la Tunisie. -Terrorisme, attentats et insécurité. - Préférences aux voyages domestiques et intra régionaux. - Ralentissement de l'activité touristique mondiale. - Méconnaissance du produit touristique algérien. -Voyages d'affaires internationaux intercontinentaux subissent une baisse de volume impressionnante. - Les touristes ont une tendance à dépenser moins lors de leurs séjours.

Source :TERFAYA Nassima., 2008, p.153.

3-5 Les atouts et les potentiels inexploités

Le secteur touristique en Algérie n'a jamais réussi à présenter une image de destination touristique, malgré les atouts dont le pays dispose en termes de diversité de produits touristiques. Les politiques adoptées par les autorités publiques ont largement sous-exploité les atouts et les potentiels touristiques.

3-5-1 Manque de coordination

Un manque en termes d'aménagement des sites, l'offre touristique est confrontée à des problèmes récurrents tels que l'organisation des transports toujours embouteillée, le manque de parkings à proximité des sites touristiques, l'absence d'aménagement des espaces littoraux (qualité des plages, services annexes, etc.), et le défaut de signalisation des sites.

3-5-2 Connaissance insuffisante du secteur

Le traitement de l'information touristique, crucial pour la prise de décision et l'évaluation des politiques gouvernementales dans le domaine du tourisme, est négligé. Les données touristiques manquent de précision et de cohérence, privant ainsi les acteurs du tourisme d'informations fiables et à jour. En Algérie, les organismes publics disposent de bases de données statistiques insuffisantes, et les enquêtes de satisfaction permettant d'adapter l'offre touristique à la demande réelle sont presque inexistantes. Ainsi, plus de la moitié des Algériens ne sont pas familiers avec les composantes du tourisme domestique, les incitant à choisir d'autres destinations étrangères.

3-5-3 Communication très insuffisante

Le marché touristique en Algérie souffre du manque de moyens de communication. Dans les aéroports, les gares et les hôtels, les visiteurs ne reçoivent pas de brochures ou de cartes de l'Algérie, par exemple. Le comportement d'accueil au niveau des consulats d'Algérie à l'étranger pousse les touristes à changer de destination. La communication n'est pas valorisée au niveau des structures d'accueil en raison du manque de professionnalisme.

3-5-4 Absence de professionnalisme

L'absence de professionnalisme dans le secteur touristique algérien s'explique par le manque de communication efficace, la méconnaissance des situations difficiles, le manque de formation dans le domaine touristique (guides touristiques, interprètes, etc.), le non-respect de la loi, et l'absence de protection des ressources sur les lieux de visite.

3-5-5 Contraintes d'accessibilité

Les procédures d'obtention de visa pour les touristes étrangers souhaitant se rendre en Algérie sont souvent complexes. Pour rendre le tourisme algérien plus attrayant, il est nécessaire de mettre en place des dispenses de visas pour les touristes en provenance des pays arabes, ainsi que des facilités de délivrance pour certains pays étrangers, en particulier ceux de la région méditerranéenne.

3-5-6 Faiblesse de l'offre hôtelière

a. Parc insuffisant : Le marché touristique en Algérie souffre d'un manque flagrant d'infrastructures hôtelières de toutes catégories, une petite proportion est classée. Il est important de noter que 65 % des lits disponibles appartiennent à des hôtels non classés (type-dortoir). Cette capacité d'accueil limitée constitue un obstacle majeur qui empêche le secteur d'envisager une augmentation significative des flux touristiques.

b. Offre hôtelière inadaptée : La qualité de l'offre hôtelière est jugée insuffisante pour diverses raisons :

- La majorité des hôtels ne respectent pas les normes requises sur le marché touristique,
- Absence totale de stratégies de marketing touristique,
- Des prix exorbitants, variant entre 5000 et 12000 DA par nuitée pour les hôtels non classés, et dépassant les 25 000 DA par nuitée pour les hôtels classés,
- Un manque de professionnalisme dans la gestion des activités hôtelières. (CHERIEF D et CHIHA K., 2013 p. 449 450).

Section 4 : Marché touristique au niveau de la wilaya de Bejaia

Cette section aura pour but de mettre en lumière la wilaya de Bejaia ainsi que ses atouts territoriaux, dans le dessein de favoriser son développement tant sur le plan territorial que touristique.

4-1 Présentation du parc touristique de Bejaia

4-1-1 Un aperçu historique sur la wilaya de Bejaia

Bejaia, située au cœur de la Méditerranée, est une ville d'Algérie riche en histoire et en héritage culturel. Connue sous plusieurs noms, dont Bougie, Bougaia ou Buggea, elle a laissé son empreinte dans l'histoire en donnant son nom aux bougies et en étant un point de diffusion des chiffres arabes en Europe. Son tissu urbain témoigne d'une occupation

continue depuis l'Antiquité, associée à la tribu berbère Begayeth. Fondée par une légion romaine sous le nom de Saldae, la ville a prospéré sous les Hammadites, notamment grâce à son palais de la perle. Au fil des siècles, Bejaia a été le théâtre de différentes dominations, passant des Almohades aux Hafsides, puis à l'occupation espagnole sous Charles Quint. La cité a connu des périodes de libération, notamment en 1555 sous Salah Rais Pacha, avant l'arrivée des Français en 1833. Malgré les ravages du temps, des vestiges historiques comme la citadelle de la casbah et le fort impérial témoignent de son passé glorieux. Bejaia a également été le cadre de résistances héroïques, incarnées par des figures légendaires telles que Bou-Baghla, immortalisées dans des récits historiques. (DEBBOU S, 2014, p.78).

4-1-2 Présentation le pole tournique

La wilaya de Bejaia, située le long de la côte maghrébine méditerranéenne, offre certains des paysages les plus spectaculaires de la région. Si elle est réputée pour ses 100 kilomètres de littoral et ses 34 plages magnifiques, elle possède également un arrière-pays caractérisé par des villages centenaires, des sites pittoresques et des sources thermales réputées pour leurs bienfaits pour la santé et le bien-être des visiteurs.

Bejaia est une région fascinante, riche en histoire, en culture et en opportunités d'investissement touristique. Elle est bordée par cinq autres wilayas : Tizi-Ouzou et Bouira à l'Ouest, Jijel à l'Est, Sétif et Bordj Bou Arreridj au Sud, et la Méditerranée au Nord. Avec une superficie de 3 261,26 km², Bejaia bénéficie d'un climat méditerranéen caractérisé par des hivers doux et pluvieux et des étés chauds et secs, avec une moyenne de précipitations annuelles de 1 000 mm.

Le territoire de la wilaya est constitué d'une plaine côtière s'étendant sur 35 km d'ouest en est, bordée à l'ouest par l'Oued Soummam et à l'est par l'embouchure de l'Oued Agrioun. À l'intérieur des terres, la vallée de la Soummam s'étend sur 80 km entre les massifs montagneux des Bibans-Babors à l'est et l'Akfadou-Gouraya à l'ouest. Environ trois quarts de la superficie de la wilaya sont occupés par des zones montagneuses.

La diversité naturelle de Bejaia en fait une destination touristique incontournable. La ville elle-même est construite en amphithéâtre sur le flanc du mont Gouraya, offrant une vue imprenable sur le golfe Gouraya. Bejaia est accessible par quatre routes principales en provenance d'Alger, Azzefoun, Sétif et Jijel.

La région regorge de sites touristiques, tels que le mont Gouraya, le pic des Singes, le Cap Carbon, les forêts des Aiguades et des Oliviers, ainsi que le fort Sidi Abdelkader. Des sites

naturels remarquables comme le lac noir d'Akfadou, la cascade de Kafrida et la forêt de Laâlam à Taskriout offrent également des opportunités de tourisme de montagne.

Bejaia compte 17 Zones d'Expansion Touristique (ZET) et dispose d'un parc hôtelier composé de 70 hôtels offrant 4 735 lits. Chaque année, la région accueille entre 7 et 8 millions de visiteurs pendant la période estivale. Le tourisme thermal est également important, avec trois sources thermales réputées pour leurs vertus thérapeutiques (MERADIO., 2017, p.475 478 479).

4-2 Situation du parc hôtelier local Bejaia

4-2-1 Disponibilité des lits et nombre d'établissements hôteliers en milieu urbain pour l'année 2023 dans la wilaya de Bejaia

Ce tableau présente une liste d'hôtels et d'établissements hôteliers dans la wilaya de Bejaia, avec des détails sur leur capacité en termes de chambres et de lits, ainsi que leur classement.

Tableau I-10 : La disponibilité des hébergements et le nombre d'établissements hôteliers en milieu urbain pour l'année 2023 dans la wilaya de Bejaia

NOM DES HOTELS	CAPACITE CHAMBRE	CAPACITÉ-LITS	CLASSEMENT
1-ES SALEM	24	42	1*
2-ROYAL	63	94	2*
3-MADALA	40	62	1*
4-AU BON ACCEUIL	10	15	Sans*
5-LA GRANDE VALLÉE	16	32	En cours
6-RESIDANCE CHREA	50	87	2*
7-AIT ALI	24	49	Sans *
8-PALACE	38	57	1*
09-MIMOSA	14	24	Auberge 2*
10-ZEPHYR	40	85	2*

CHAPITRE I : La concurrence hôtelière : réalités, défis et perspectives

11-BRAHMI HÔTEL	38	47	2*
12-LA BRAVOURE	17	28	1*
13-SAF SAF	46	104	1*
14- « PROVIDENTIA »	18 chambres 07 apparts	96	1*
15 -RABAH SYPHAX	14	21	1*
16-CRISTAL	90	180	3*
17-MAJESTIC	24	46	Sans*
18-TABET	51	76	1*
19-LE SARRASIN	80	133	1*
20-ATLANTIS AKBOU	47	102	4*
21-HÔTEL DU NORD	102	164	2*
22 -Meublé du tourisme «LE PALACE»	10unités d'hébergement	40	Meublé du tourisme
23 -HÔTEL ACHOURI	27	39	1*
24 – HAMMAM SILAL	16	30	En cours
25-AUBERGE DES SOURCES	25	50	En cours
26- ATLANTIS BEJAIA	75	111	5*
27- LE LAC	54	116	3*
28- GOLDEN H	49	66	1*
TOTAL	1109	1996	

Source : La Direction de Tourisme de la wilaya de Bejaia 2023.

En examinant ces données, on arrive à distinguer la situation du parc hôtelier de la wilaya de Bejaia

- La wilaya de Bejaia a un seul hôtel au milieu urbain de 5 étoiles "ATLANTIS BEJAIA".
- Certains hôtels sont en cours de construction ou de rénovation, comme "LA GRANDE VALLÉE", "HAMMAM SILAL" et "AUBERGE DES SOURCES".
- Certains établissements ne disposent pas d'un classement spécifique ("Sans*").
- Il y a une variété de capacités et de classes parmi les hôtels répertoriés, allant des petites auberges aux grands complexes hôteliers.

4-2-3 Disponibilité des lits et nombre d'établissements hôteliers balnéaires pour l'année 2023 dans la wilaya de Bejaia

Ce tableau nous fournit des informations sur différents établissements hôteliers, y compris leur capacité en chambres, la capacité en lits et leur classement dans les zones côtières de la wilaya de Bejaia.

Tableau I-11 : Analyse de la capacité d'accueil en lits et du nombre d'hôtels balnéaires disponibles dans la wilaya de Bejaia pour l'année 2023

NOM DES HOTELS	CAPACITE CHAMBRES	CAPACITÉ-LITS	CLASSEMENT
1-SYPHAX	120	300	EN COURS
2-CLUB ALLOUI	84	194	EN COURS
3- HAMMADITES	139	278	3*(AC)
4-LE SAHEL	97	180	2*
5-LA GRANDE TERASSE	36	71	1*
6- VILLA D'EST	33	51	Sans*
7-BEAU RIVAGE	24	66	Sans*
8-AUBERGE THAÏS	24	48	Auberge 2*
9-GRAND ROCHER	06	09	Auberge 2*
10-SAPHYR BLEU	48	86	1*
11-DELPHINE	36	76	Sans*
12-ACIF	13	15	Sans*

OUGUERIOUNE			
13-LE GOLF	16	23	Sans*
14-LES DEUX ROCHERS	36	58	1*
15-LE CAP	13	19	Sans*
16-GALOU	19	66	En cours
17-CAP SIGLI	15	34	Sans*
18-LA ROSERAIE	48	96	3*
19-HORIZON BLEU	25	60	En cours
20 - ILE PISAN	12bugalows	36	En cours
21-CATERING ALPHA	70	192	En cours
22-RAYA	49	83	4*
23-TABABORT	32	67	En cours
24-RÉSIDENCE MERCER	37 apparts	196	En cours
25 -HIPPOCAMPE(01)	14	24	En cours
Total	1044	2364	
Total fermé	1025	2298	
Juste fermé	33	90	

Source : La Direction de Tourisme de la wilaya de Bejaia 2023.

En examinant ces données, on observe que la wilaya de Bejaia contient 25 hôtels balnéaires à capacité de lits 2364 et nombre de chambres totales 1044 et nous avons neuf 9 hôtels sont en cours de construction ou de rénovation, indiquées par "En cours". Et sept 7 établissements ne disposent pas d'un classement spécifique ("Sans*").

La wilaya de Bejaia a une variété de capacités et de classes parmi les hôtels répertoriés, allant des petites auberges aux grands complexes hôteliers.

4-2-3 Flux touristique sur la wilaya de Bejaia

Ce tableau présente une analyse détaillée du mouvement touristique dans la région de Bejaia sur une période de six ans, de 2018 à 2023. Il offre un aperçu des tendances relatives aux arrivées nationales et étrangères, aux nuitées correspondantes, ainsi qu'aux emplois dans le secteur touristique. Cette analyse permet de comprendre l'évolution du

tourisme dans la région au fil du temps, mettant en lumière sur les tendances générales qui a pu influencer le secteur touristique local.

Tableau I-12 : Analyse du Mouvement Touristique dans la Région de Bejaia 2018-2023

Année	Arrivées nationaux	Nuitées nationales	Arrivées étrangers	Nuitées étrangères	Emploi	
					permanents	Saisonniers
2018	202639	284339	13908	28365	938	146
2019	184355	257293	11665	25015	1080	129
2020	8438	123587	1967	4239	802	130
2021	142122	222313	951	2686	912	125
2022	182754	277305	7480	14372	1128	175
2023	196449	285979	8886	21939	1100	133

Source : La direction de tourisme de la wilaya de Bejaia 2023.

D'après ce tableau on observe que les arrivées nationales ont fluctué au cours de la période, atteignant un pic en 2018 avec 202 639 arrivées, puis diminuant progressivement jusqu'en 2020 où elles ont chuté à seulement 8 438 arrivées, en raison de l'impact de la pandémie de COVID-19 sur le secteur touristique. Elles ont ensuite augmenté progressivement jusqu'en 2023. Et pour l'année 2018 les arrivées étrangères ont également connu des fluctuations, avec une tendance globale à la hausse de 13908. Cependant, elles restent relativement faibles par rapport aux arrivées nationales. Cela indique que cette différence souligne une dépendance prédominante du tourisme dans la région de Bejaia sur le marché intérieur, malgré les efforts visant à attirer les visiteurs étrangers.

Ce tableau donne également des informations sur les emplois dans le secteur touristique, distinguant entre les emplois permanents et saisonniers.

Le nombre d'emplois permanents semble fluctuer légèrement d'une année à l'autre, tandis que les emplois saisonniers montrent une tendance globale à la baisse, atteignant un point bas en 2020 avant de remonter légèrement les années suivantes.

En conclusion, il est clair que la concurrence hôtelière mondiale exerce une influence significative sur le marché algérien, mais cela ne signifie pas que les acteurs locaux n'ont pas leur propre impact. Au contraire, les statistiques révèlent une image complexe où les hôtels algériens, malgré les défis et la concurrence atroce, ont la possibilité de prospérer en tirant parti de leur culture unique, de leur patrimoine historique et de leur hospitalité chaleureuse. Pour la région de Bejaia, celle-ci est riche en histoire et en beauté naturelle, elle offre un potentiel immense pour le développement hôtelier. Cependant, cela nécessite une compréhension approfondie des besoins des touristes ainsi qu'une adaptation aux normes et aux tendances internationales. En intégrant ces éléments dans leur stratégie de développement, les acteurs du secteur touristique au niveau local peuvent non seulement rester compétitifs, mais aussi contribuer de manière significative à l'économie locale et au rayonnement de la région.

En effet, le paysage hôtelier mondial et algérien, en particulier celui de Bejaia, est fortement dynamique et d'une grande complexité. Toutefois, avec une vision stratégique réfléchie, une adaptation aux exigences de la demande hôtelière mondiale et une valorisation des atouts locaux, les acteurs hôteliers peuvent naviguer avec succès dans ce paysage concurrentiel pour se développer et prospérer durablement.

CHAPITRE II

ANALYSE DE LA DEMANDE HOTELIERE DANS LE MONDE : CONTRAINTES ET OPPORTUNITES

Dans ce chapitre, nous nous pencherons sur une analyse approfondie de la demande hôtelière. En outre, nous examinerons le profil diversifié des voyageurs, ainsi que les facteurs qui influencent leurs choix et comportements. Dans la dernière section nous analyserons les tendances innovantes qui façonnent l'offre hôtelière contemporaine. Enfin, nous aborderons les contraintes et opportunités auxquelles sont confrontés les acteurs de l'industrie hôtelière dans ce paysage dynamique caractérisé par une forte concurrence et des processus d'innovation dynamiques.

Section 1 : Profil des voyageurs

1-1 Évaluation des préférences et attentes des voyageurs

Depuis la nuit des temps, l'homme voyage et les préférences et les attentes des voyageurs évoluent constamment en réaction à diverses influences, et Les raisons du voyage sont diverses, allant de la recherche culturelle ou éducative au désir de prestige ou de compétence, en passant par des motivations personnelles telles que la famille ou l'ethnicité. Chaque motif peut être associé à d'autres, comme la recherche de détente, de curiosité ou de plaisir. La diversité des motifs, leur regroupement en catégories non exclusives et leur manque d'uniformité posent un défi dans l'évaluation de la motivation des touristes. Ces motifs sont traduits en termes de demande touristique, ce qui aide les professionnels de l'industrie à comprendre les grandes tendances de la demande de voyage à un niveau global, et à adapter l'offre touristique en conséquence en termes d'infrastructures, de produits et de services (NIAMITCHÉ C., 1998, P., 20 21 22).

1-1-1 Approche des besoins et de leur satisfaction

L'approche des besoins et de leur satisfaction se base sur la théorie fonctionnaliste (Katz, 1960), qui postule que les attitudes des individus répondent à des besoins psychologiques. Cette théorie identifie quatre dimensions des besoins fonctionnels : la fonction cognitive, la fonction utilitaire, la fonction d'expression de soi et la fonction d'ajustement social. Selon la théorie de base sur la motivation, les besoins, désirs et objectifs internes créent une

tension inconfortable dans l'organisme, incitant l'individu à adopter des attitudes qui orientent ses actions vers la réduction de cette tension, donc la satisfaction de ses besoins.

Dans le contexte de la motivation touristique, plusieurs études (Gray, 1970 ; Crompton, 1979) adoptent cette approche, considérant le voyage de loisir comme une fonction à la fois cognitive et utilitaire, répondant au désir d'échapper à la pression, à la routine et au stress quotidien pour se détendre loin de son environnement habituel.

Gray (1970), pionnier dans l'étude de la motivation touristique, a identifié deux motivations principales pour les voyages de loisir. D'une part, (attrait pour la découverte), qui pousse les individus à quitter leur cadre familial pour explorer des cultures différentes et excitantes. D'autre part, (recherche de soleil), qui conduit à des voyages spécifiques à la recherche de plaisirs différents de ceux disponibles localement, souvent vers des destinations telles que les Caraïbes ou la Méditerranée.

L'approche bipolaire de Gray semble donc insuffisante pour couvrir toutes les motivations. Elle se limite aux aspects cognitifs et utilitaires de la perspective fonctionnaliste. Une approche plus complète devrait inclure les fonctions d'expression de soi et d'ajustement social, dimensions intégrées dans les théories de l'équilibre socio-psychologique (NIAMITCHÉ C., 1998, p.23 24).

1-1-2 Théorie de Maslow et motivation du touriste

Dans le cadre de l'approche fonctionnaliste, une théorie notable est celle de Maslow (1954), qui considère les besoins de manière hiérarchique. Cette théorie a été largement utilisée dans les études de motivation, tant dans le domaine des loisirs que du tourisme. Elle définit les besoins comme étant à la fois physiologiques, instinctifs, culturels et sociaux, allant de la nécessité de satisfaire des besoins organiques à celle de réaliser des aspirations personnelles.

Maslow propose une hiérarchie des besoins, comprenant les besoins organiques, de sécurité, d'appartenance (souvent associé à l'amour), d'estime et d'accomplissement de soi("self-actualisation"). Selon lui, les besoins supérieurs ne se manifestent que lorsque les besoins inférieurs sont satisfaits, et leur satisfaction est conditionnée par la réalisation des besoins précédents.

Plusieurs chercheurs, tels que Pearce (1988, 1991) et Moscardo (1986), ont élaboré des cadres théoriques basés sur Maslow pour analyser la motivation touristique, notamment dans les domaines des parcs à thème et des attractions touristiques. Ils ont utilisé le système hiérarchique de Maslow pour inférer les motivations des touristes à partir de leurs expériences de vacances, en combinant les besoins physiologiques et psychosociaux dans

un même cadre analytique. De même, d'autres chercheurs en loisirs et en tourisme, tels que Tocker (1971), Kaplan (1974), Young et Crandall (1984), Mills (1985) et Mill et Morrison (1985), ont fait référence à la hiérarchie des besoins de Maslow comme base pour comprendre les motivations des individus à voyager pour le plaisir. Par exemple, Mills (1985) souligne que l'autodétermination est un motif majeur dans les excursions de ski, tandis que Mill et Morrison (1985) appliquent les besoins de Maslow au contexte touristique en interprétant le voyage pour :

- Des raisons de santé comme une quête de sécurité ;
- Le besoin d'appartenance comme le désir de partager des moments d'affection ;
- Le besoin de connaissances comme une volonté d'apprendre sur d'autres cultures (NIAMITCHÉ C., 1998, p.27 28 29).

1-1-3 Approche des raisons de voyager

Cette approche se concentre sur les motivations qui poussent les individus à voyager, sans nécessairement se référer à l'expérience touristique, comme le souligne Thomas (1964) dans son étude intitulée "Ce qui pousse les gens à voyager". Thomas identifie dix-huit raisons principales susceptibles d'inciter les gens au voyage, regroupées en quatre grandes catégories de motifs : éducation et culture, relaxation et plaisir, motifs ethniques, et autres motifs. Nous avons récapitulé ses raisons et ses motifs dans le TABLEAU II-1 suivant :

Tableau II-1 : Les catégories de motivations selon Thomas

Motifs éducatifs et culturels	Détente et Plaisir	Ethniques	Autre
<p>1) Pour voir comment les gens d'autres pays vivent, travaillent et jouent.</p> <p>2) Pour voir des sites particuliers.</p> <p>3) Pour mieux comprendre ce qui se passe dans l'actualité.</p> <p>4) Assister à des événements spéciaux.</p>	<p>5) Pour s'éloigner de la routine quotidienne.</p> <p>6) Passer un bon moment.</p> <p>7) Réaliser une sorte d'expérience sexuelle et romantique.</p>	<p>8) Pour visiter les lieux d'où vient votre famille.</p> <p>9) Pour visiter des endroits où votre famille ou vos amis sont allés</p>	<p>10) Météo (par exemple pour éviter l'hiver).</p> <p>11) Santé (soleil, climat sec, et 50°).</p> <p>12) Sports (tourner, skier, pêcher ou naviguer).</p> <p>13) Econorny (vie bon marché).</p> <p>14) Aventure (nouvelles, personnes, expériences).</p> <p>15) La surenchère.</p> <p>16) Conformnité (suivre les Jones).</p> <p>17) Participer à l'histoire (temples et ruines antiques, actuels histoire).</p> <p>18) Motivations sociologiques (apprendre à connaître le monde).</p>

Source: Thomas, J .A. (1964), "What Makes People Travel", In ASTA Travel News, August , p. 64-65.

Certaines études ont établi des listes de "motifs" sans nécessairement se baser sur l'expérience touristique.

Par exemple McIntoch et Gupa (1980) proposent quatre "motifs de base pour les voyages", à savoir :

a. Flexibilité et motifs physiques: Les modes de vie des consommateurs sont de plus en plus diversifiés et changeants. Ils recherchent des solutions flexibles et adaptables qui répondent à leurs besoins changeants en matière de travail, de loisirs, de voyage et de consommation.

b. Les motifs culturels, technologiques et innovants : Les progrès technologiques tels que l'intelligence artificielle, la réalité virtuelle et l'Internet des objets transforment la façon dont les consommateurs interagissent avec un produit ou bien un service. Ils recherchent des innovations qui simplifient leur quotidien et améliorent leur expérience d'achat et leur processus de réservation.

c. Les motifs interpersonnels, tel que le bien-être et la santé : La reconnaissance croissante de l'importance du bien-être et de la santé influence les choix des consommateurs en matière d'alimentation, de soins personnels et de mode de vie. Ils recherchent des produits et des services qui favorisent leur bien-être physique, mental et émotionnel. Et aussi La transparence de leurs pratiques commerciales et leur chaîne d'approvisionnement est devenue une priorité pour les voyageurs. Ils aspirent à soutenir des. Marques dignes de confiance et sont plus enclins à acheter des produits et des services dont ils connaissent l'origine et la qualité.

d. Personnalisation et motifs statutaires (de prestige) :L'appréciation des consommateurs pour des expériences personnalisées et sur mesure est en constante augmentation. Ils attendent des services qu'elles comprennent leurs besoins individuels et qu'elles offrent des produits, des services et des expériences adaptés à leurs attentes (NIAMITCHÉ C., 1998, p.16).

1-2 Le services et ses caractéristiques

Selon Lovelock :« *un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donnés pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service* » (LOVELOCK C, WIRTZ J, LAPERT D, MUNOS A., p.12).

Selon Brousse « *un service est une transaction réalisée par une entreprise, ou l'objet de l'échange est autre que le transfert de propriété d'un bien tangible .un service ne peut pas stocké, mesuré, testé, vérifié avant la vente* » (BROUSSE J., 2000, p. 51).

Les caractéristiques spécifiques des services par rapport aux biens ont des implications importantes pour la demande hôtelière, affectant d'une manière les hôtels à commercialiser leurs services à la façon dont ils gèrent leurs opérations au quotidien. (Philippe KOTLER et al.2015, p.466-467).

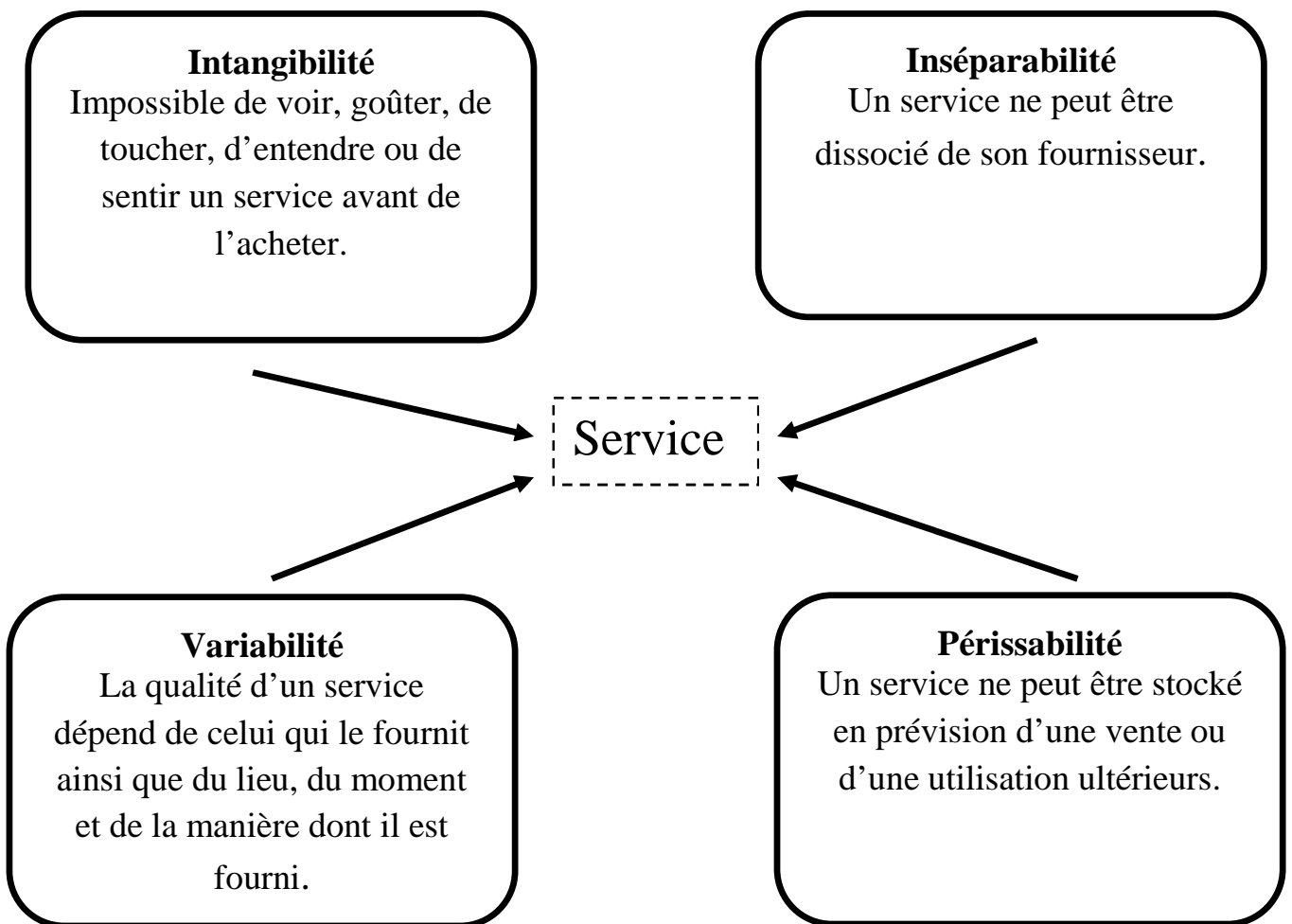
Les spécificités des services sont :

- a) **L'intangibilité** : Les services sont souvent intangibles, ce qui signifie qu'ils ne peuvent pas être touchés ou conservés comme les biens matériels. Dans le contexte hôtelier, cela se traduit par le fait que les clients ne peuvent pas voir ou toucher le service avant de l'acheter. Par exemple, un client ne peut pas sentir la qualité du service d'accueil avant de réserver une chambre d'hôtel. Cela met l'accent sur l'importance de la réputation, du marketing et de la communication pour convaincre les clients potentiels de choisir un hôtel en fonction de la qualité du service offert.
- b) **Hétérogénéité** : Les services sont souvent caractérisés par leur hétérogénéité, ce qui signifie qu'ils peuvent varier d'une interaction à l'autre, même au sein du même établissement. Dans un hôtel, cela peut se manifester par des expériences différentes pour chaque client en raison de facteurs tels que les préférences individuelles, les compétences du personnel et les circonstances particulières. Gérer cette variabilité peut être un défi pour les hôteliers, qui doivent s'efforcer de maintenir des normes de service élevées malgré les différences potentielles dans les interactions.
- c) **La simultanéité** : Contrairement aux biens, la production et la consommation des services sont souvent simultanées et interdépendantes. Dans un contexte hôtelier, cela signifie que le service est créé et consommé en même temps. Par exemple, lorsque les clients séjournent dans un hôtel, ils consomment le service d'hébergement au fur et à mesure qu'il est fourni. Cela souligne l'importance d'une prestation de service en temps réel et d'une interaction positive entre le personnel et les clients.
- d) **Périssabilité** : Les services sont souvent périssables, ce qui signifie qu'ils ne peuvent pas être stockés ou réutilisés. Dans le secteur hôtelier, cela se traduit par le fait que les chambres d'hôtel inoccupées ne peuvent pas être vendues une fois que la nuit est passée. Cette nature périssable des services nécessite une gestion efficace des capacités et des prix pour maximiser les revenus et minimiser les pertes.

Nous constatant que chacune de ces caractéristiques est clairement définie. L'intangibilité se réfère au fait que le service ne peut être perçu par les sens. L'hétérogénéité souligne que

les services varient en fonction des attentes et des besoins des clients ainsi que du comportement du personnel en contact. La simultanéité signifie que le service est consommé au moment même de sa production, ce qui le distingue des produits physiques qui suivent un processus distinct de fabrication, de vente et de consommation. Enfin, la périssabilité souligne que les services ne peuvent être stockés pour une utilisation ultérieure. Les quatre caractéristiques de service sont résumées brièvement ci-dessous :

Schéma II- 1: Les quatre caractéristiques des services



Source : Réalisée par nos soins d'après KOTLER Philippe et ARMASTRONG Gray, 2007, p.213.

1-3 La segmentation de la clientèle (des voyageurs)

Cette procédure implique de diviser le marché afin de regrouper les consommateurs en groupes ayant des caractéristiques similaires ethomogènes, que ce soit en termes de quantité ou de qualité. Un segment de marché représente ainsi un ensemble de consommateurs partageant des besoins et des comportements d'achat semblables. Les

distinctions entre ces segments doivent être significatives afin de les identifier et d'adopter des stratégies adaptées. De plus, la taille de ces segments doit être assez importante pour qu'ils représentent une cible viable. (Bonenfant J et Lacroix J., 2016, p. 01).

La segmentation de la clientèle dans l'industrie hôtelière est essentielle pour adapter les offres et les services en fonction des besoins et des préférences des différents types de clients. Plusieurs méthodes de segmentation sont couramment utilisées (CLAEYSSSEN Y, DEYDIER A, RIQUET Y., 2001, p.170)

1-3-1 Segmentation démographiques

La segmentation démographique est une méthode de segmentation de marché basée sur des caractéristiques démographiques des consommateurs, telles que l'âge, le sexe, le revenu, le niveau d'éducation, l'occupation, la situation familiale, la taille du ménage, et d'autres variables similaires. Cette approche suppose que les caractéristiques démographiques peuvent influencer les besoins, les comportements d'achat et les préférences des consommateurs. A fin de cibler des groupes tels que les familles, les voyageurs d'affaires, les couples ou les seniors.

1-3-2 Segmentation géographique

La segmentation géographique est une stratégie de marketing qui consiste à diviser un marché en différents segments en fonction de la localisation géographique des consommateurs. Cette approche reconnaît que les besoins, les comportements d'achat et les préférences des consommateurs peuvent varier selon leur emplacement et origine géographique que ce soit par pays, région, ville ou quartier.

1-3-3 Segmentation comportementale

Classement des clients selon leur comportement d'achat, leurs habitudes de voyage et leur utilisation des services hôteliers, comme les voyageurs fréquents, de dernière minute ou ceux qui réservent à l'avance.

1-3-4 Segmentation psycho-graphique

La segmentation psycho-graphique est une méthode de segmentation du marché qui divise les consommateurs en groupes en fonction de leurs caractéristiques psychologiques, telles que leurs valeurs, leurs personnalités, leurs attitudes, leurs modes de vie et leurs comportements. Cette approche va au-delà des simples données démographiques pour comprendre les motivations profondes des consommateurs.

1-3-5 Segmentation basée sur les motivations de voyage

Classification des clients en fonction de leurs raisons de voyager, telles que les voyages d'affaires, les vacances en famille ou les voyages d'aventure.

1-3-6 Segmentation par statut socio-économique

Division des clients en fonction de leur statut socio-économique, tenant compte du niveau de revenu, d'éducation et de profession (CLAEYSSSEN Y, DEYDIER A, RIQUET Y., 2001, p.170).

1-3-7 Le choix de la cible

Une fois les segments identifiés, les hôtels peuvent cibler et personnaliser leur marketing, leurs tarifs et leurs services pour répondre aux besoins spécifiques de chaque groupe, favorisant ainsi une expérience client plus satisfaisante et une fidélisation accrue et on distingue deux segments : Une fois que le marché a été segmenté, l'hôtel doit ensuite évaluer l'attrait spécifique de chaque segment pour mieux définir les cibles à choisir et leur nombre. La sélection des segments à servir est une décision cruciale reposant sur l'évaluation des attentes du marché, des capacités de l'entreprise et de la concurrence. Le gestionnaire marketing doit évaluer les risques et les avantages pour chaque cible en se posant trois types de questions (HARROUNI F et BOUGTIB N., 2009, p. 07).

- Les forces et faiblesses de l'hôtel face aux exigences de la cible. Pour s'engager dans un segment, l'établissement doit être en mesure de s'y adapter, disposant des ressources financières, technologiques, commerciales et humaines nécessaires,
- L'intensité de la concurrence sur la cible, mesurée par le nombre de produits et de marques présents. Dans ce contexte, l'hôtel peut choisir un segment peu concurrentiel, où les hôtels sont inactives par habitude, ou au contraire, opter pour un segment très concurrentiel en offrant une valeur ajoutée au produit ou en se basant sur une innovation technologique, voire créer un produit ou un service pour un espace encore libre,
- Le risque financier, représenté par la taille du segment et son potentiel de vente, ainsi que le niveau de seuil de rentabilité à atteindre.

Le choix de la cible dépend également de sa taille, de sa croissance, de sa structure et des objectifs. Dans notre travail, nous avons coupé le marché hôtelier en deux cible principale "voyageurs de loisir" et "voyageurs d'affaire" (HARROUNI F et BOUGTIB N., 2009, p. 07).

- a. **Voyageurs d'affaires** : Les voyageurs d'affaires représentent une part importante de la demande hôtelière et offrent de nombreuses opportunités pour les

établissements hôteliers. Les voyageurs d'affaires, qu'ils soient des cadres, des représentants commerciaux ou des professionnels indépendants, ont souvent des besoins de déplacement réguliers. Cela signifie qu'ils peuvent représenter une source de revenus stable pour les hôtels, notamment lorsqu'ils choisissent de séjourner dans un établissement particulier de manière récurrente. Leur Exigences de Confort et de Service sont souvent des attentes élevées en matière de confort et de service. Ils recherchent des chambres calmes et bien équipées, des installations pour les réunions ou le travail à distance, une connexion Wifi rapide ainsi qu'un service attentionné et efficace. Et aussi un emplacement Stratégique, les hôtels situés à proximité des centres d'affaires, des quartiers financiers ou des lieux de conférences sont particulièrement Attractifs pour les voyageurs d'affaires. Un emplacement stratégique peut être un facteur décisif dans le choix de l'hébergement, car il réduit les temps de déplacement et facilite la participation aux réunions et aux événements professionnels.

- b. Voyageurs de loisirs :** D'abord, Les voyageurs de loisirs ont des besoins et des préférences variés en matière d'hébergement. Certains recherchent des expériences de luxe et de détente, tandis que d'autres privilégient les hébergements abordables et conviviaux. Certains voyageurs de loisirs voyagent en famille, tandis que d'autres préfèrent les voyages en solo ou en couple. de besoins. Et pour la localisation de l'hôtel est souvent un facteur clé dans leur décision de réservation. Ils recherchent des hébergements situés à proximité des attractions touristiques, des plages, des parcs naturels, des centres commerciaux ou des quartiers animés. De plus, l'accessibilité de l'hôtel par les transports en commun ou les principales voies de circulation peut également influencer leur choix.

1-4 Cycle de vie d'un produit touristique

Le développement d'un produit touristique, tout comme celui de tout autre produit, peut être assimilé à un cycle de vie similaire à celui d'un être vivant. Il naît, croît, atteint sa pleine maturité, puis entre en déclin avant de disparaître.

La longévité des produits touristiques sur le marché varie en fonction de diverses variables, chaque phase du cycle dépendant de leurs caractéristiques propres. Ainsi, la durée de vie peut être très différente d'un produit à l'autre, variant de quelques mois pour des produits éphémères. Le cycle de vie d'un produit touristique est généralement divisé en cinq étapes distinctes (LEROUX F., 1980, p.11

1-4-1 La Phase d'étude

Précède le lancement du produit et se concentre sur la recherche de marché, l'analyse de la concurrence, ainsi que sur la création de la stratégie commerciale et du plan d'action nécessaires au lancement du produit touristique.

Durant cette phase initiale, le produit n'est généralement pas rentable et peut même représenter une perte pour l'entreprise. Toutefois, cette période de réflexion et d'analyse préalable est cruciale pour déterminer la durée de vie potentielle du produit touristique.

Une conduite efficace de cette phase, avec des objectifs et une cible bien définis, accroît considérablement les chances de succès et de longévité sur le marché pour le produit.

1-4-2 La phase de lancement

Désigne le moment où le produit est introduit sur le marché et où les premières ventes sont réalisées. L'établissement touristique consacre des ressources à la promotion et à la communication pour faire connaître la nouveauté aux clients. C'est à ce moment que la clientèle découvre le produit.

À ce stade, la concurrence est généralement limitée et le produit n'est pas encore rentable, car les investissements publicitaires peuvent dépasser les revenus générés par les ventes. Pendant cette phase, l'hôtel doit également déterminer la stratégie à adopter pour ce nouveau produit touristique.

1-4-3 La phase de croissance

C'est le début de la rentabilité du produit, avec une augmentation rapide de sa rentabilité. Les dépenses en communication diminuent et le produit gagne progressivement des parts de marché. La clientèle commence à être familiarisée avec le produit, le bouche-à-oreille fonctionne bien et les ventes augmentent. C'est également à ce stade que la concurrence commence à se faire sentir.

L'objectif des hôtels est de maintenir le produit dans cette phase le plus longtemps possible. Pour ce faire, elle peut continuer à améliorer la qualité du produit et poursuivre ses campagnes de communication.

1-4-4 La phase de maturité

La maturité succède à la phase de croissance représente généralement la période la plus étendue du cycle de vie d'un produit touristique. À ce stade, le produit atteint un niveau de rentabilité satisfaisant, avec des coûts de production maîtrisés, bien que les bénéfices ne soient pas aussi élevés qu'en période de croissance. De même, la progression des ventes se ralentit.

Pendant cette phase, la concurrence devient de plus en plus intense, et il devient crucial pour les hôtels de se démarquer afin de préserver ses parts de marché.

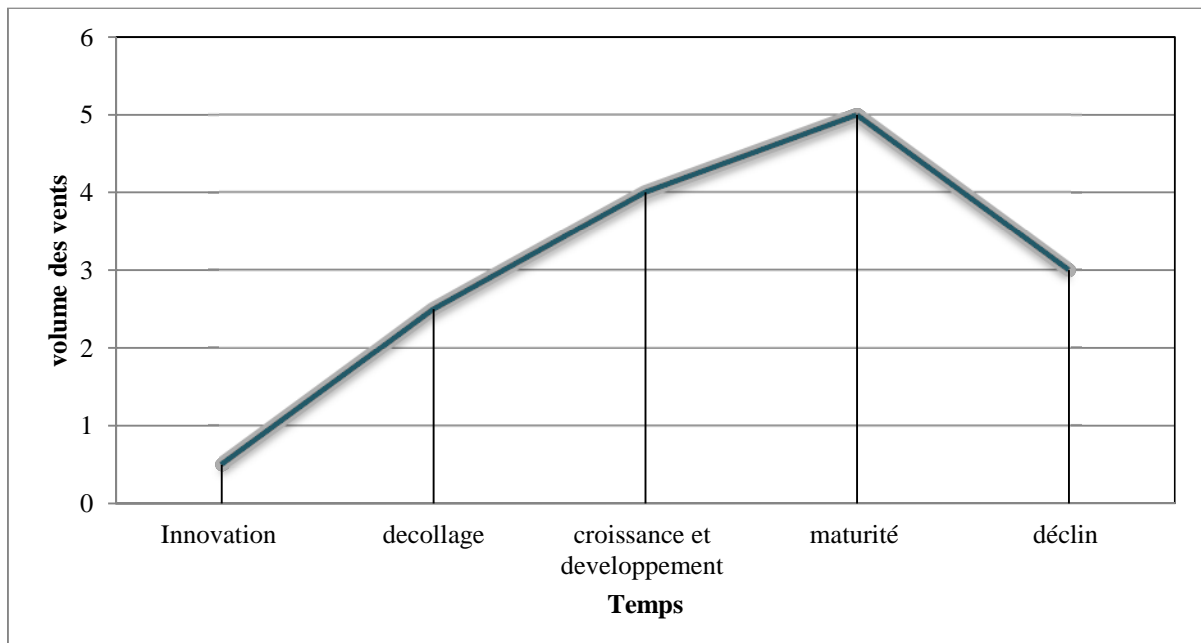
1-4-5 La phase de déclin

La dernière phase du cycle de vie d'un produit touristique est le déclin. Pendant cette période, les parts de marché du produit diminuent face à une concurrence accrue, et sa rentabilité décroît. Plusieurs facteurs peuvent contribuer à ce déclin, tels qu'une pression concurrentielle intense, des changements dans les préférences des consommateurs, ou encore l'émergence de produits de substitution. Face à ce déclin, l'hôtel a le choix de maintenir le produit sur le marché en le réaménageant ou, au contraire, de le retirer du marché pour se concentrer sur des produits plus rentables.

1-4-6 La phase de relance

Certains produits connaissent une sixième phase, appelée parfois la phase de relance. Il est essentiel pour les établissements de comprendre de manière exhaustive le cycle de vie de leurs produits et les différentes étapes qu'ils traversent. Cela leur permet d'adopter des stratégies appropriées et de capitaliser sur la maturité et la croissance de certains produits, en tirant parti de leur rentabilité et des bénéfices générés, afin de lancer de nouveaux produits (LEROUX F., 1980, p.11).

Graphique II- 1 : Le cycle de vie d'un produit ou d'un service



Source : Réalisée par nos soins d'après (LEROUX F., 1980, p.10).

Section 2 : Les facteurs influençant la demande

La demande touristique joue un rôle crucial dans l'évolution la demande hôtelière, étant donné que les touristes sont sensibles à une multitude de variables telles que l'économie, la géographie, la démographie, les tendances socioculturelles, la mobilité, les canaux de communication et les avancées technologiques. L'évolution historique de la demande touristique, depuis sa démocratisation avec l'avènement des congés payés en 1936 jusqu'à nos jours, caractérisée par un intérêt croissant pour la nature et la culture, a profondément influencé la demande hôtelière. Nous avons synthétisés dans un schéma (Schéma II- 2) les principaux moteurs de la demande touristique et hôtelière. (AIDLI L., 2013, P.44).

2-1 La demande touristique et hôtelière

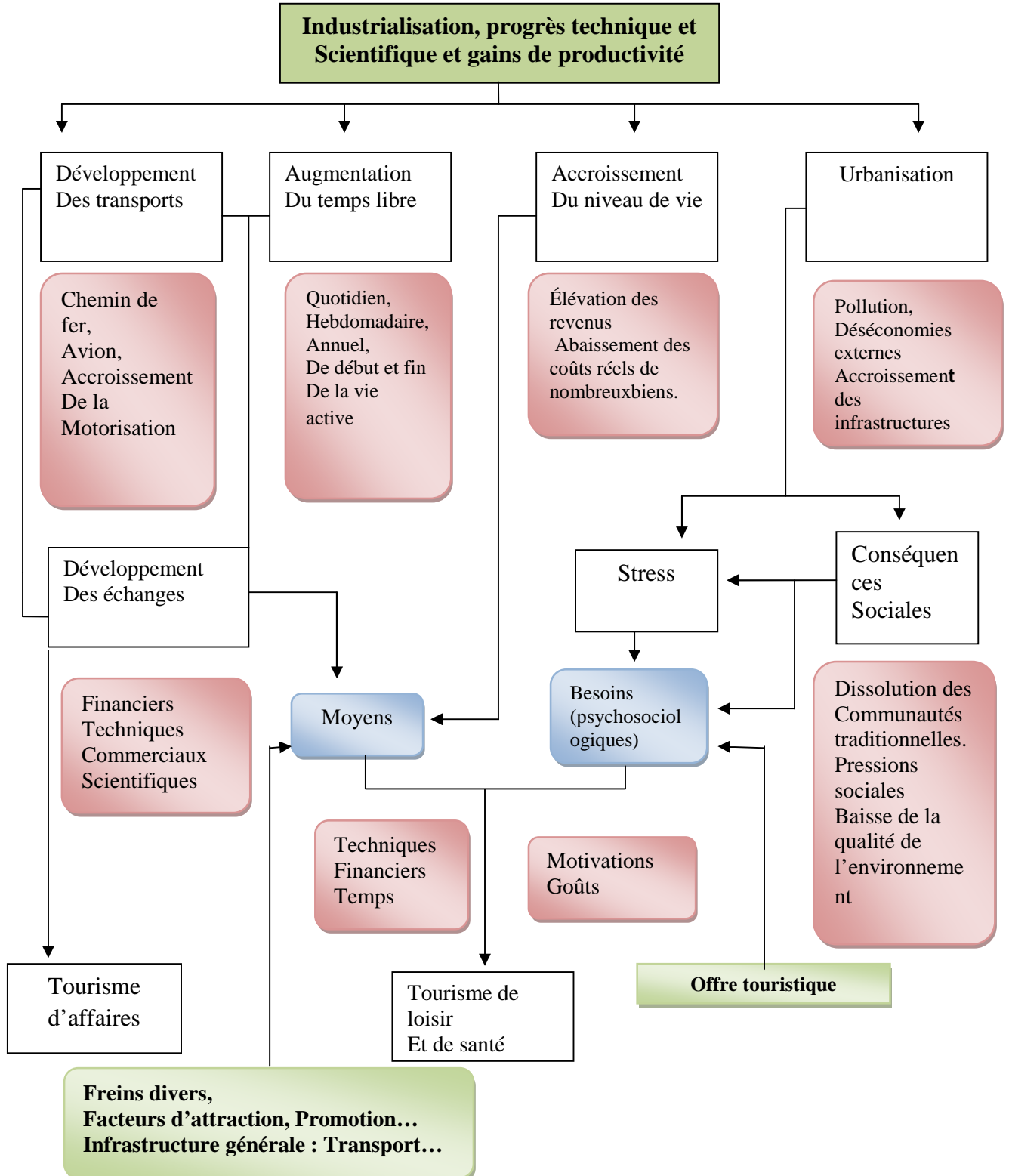
La demande touristique est aspect important de la demande hôtelière, l'industrie du voyage et de l'hébergement, étroitement liés et interdépendants. La demande hôtelière, d'une part, englobe une multitude de besoins diversifiés, reflétant les différents types de voyageurs et leurs motivations. Elle inclut les voyageurs d'affaires qui recherchent des commodités et des services adaptés à leurs besoins professionnels, ainsi que les voyageurs de loisirs en quête de détente et de découvertes. De plus, elle prend en compte les événements spéciaux tels que les conférences, les mariages ou les festivals, qui génèrent une demande concentrée à certaines périodes. Les tendances économiques et saisonnières influencent également la demande hôtelière, avec des fluctuations qui peuvent être observées en fonction des périodes et des conditions économiques globales.

D'autre part, la demande touristique capture l'ensemble des désirs et des besoins des voyageurs en matière de destinations, d'activités et de services touristiques. Elle est façonnée par une multitude de facteurs, notamment les motivations individuelles des voyageurs, qu'elles soient culturelles, de loisirs ou professionnelles. Pour les tendances économiques et les infrastructures touristiques disponibles dans une région jouent également un rôle crucial dans l'attraction de la demande touristique. De plus, les conditions météorologiques et les événements spéciaux peuvent influencer les choix des voyageurs en matière de destinations et d'activités.

Les professionnels du tourisme, dont font partie les gestionnaires d'hôtel, les agences de voyage et les organismes de marketing touristique, surveille de près ces deux demandes pour mieux comprendre les fluctuations du marché et ajuster leurs stratégies en conséquence. Pour d'analyser les tendances passées et anticiper les évolutions futures, afin

d'adapter les offres pour répondre au mieux aux attentes des voyageurs et à la demande, optimiser ainsi les opérations et maximiser la rentabilité.

Schéma II- 2 : Les principaux facteurs de la demande touristique



Source : Réalisée par nos soins d'après Grimes Saïd « le tourisme environnemental et l'aménagement urbain du littoral : Cas de la ville de Jijel », mémoire de magistère soutenu à l'université de Constantine. p.13

2-2 Les anticipations de la demande dans le secteur hôtelier

Les anticipations de la demande dans le secteur hôtelier sont cruciales pour les décisions d'investissement, de tarification et de gestion de la capacité des hôtels. Diverses formes d'anticipations exercent une influence significative sur la demande (LEROUX F., 1980, p.7).

2-2-1 Les anticipations des consommateurs concernant l'évolution future des prix

Jouent un rôle majeur dans les fluctuations de la demande. Les prévisions des consommateurs concernant l'évolution future des prix jouent un rôle crucial dans la demande hôtelière. Les variations anticipées des tarifs peuvent influencer directement les décisions des voyageurs en matière de réservation d'hébergement. Par exemple, lorsqu'une inflation est prévue, les voyageurs peuvent être incités à réserver plus tôt afin d'éviter une augmentation future des coûts d'hébergement. De même, des hausses de prix jugées excessives peuvent conduire à un report des réservations, les voyageurs attendant que les tarifs reviennent à des niveaux plus acceptables. En conséquence, les anticipations des consommateurs concernant les prix exercent une pression significative sur la demande hôtelière, influençant ainsi les flux de réservations et les tendances de fréquentation des établissements.

2-2-2 Les anticipations de rareté sont également des facteurs importants

Jouent un rôle important dans la demande hôtelière. Lorsque les voyageurs perçoivent une disponibilité limitée d'hébergements dans une destination particulière, cela peut susciter un sentiment d'urgence pour effectuer des réservations plus tôt. Par exemple, lors d'événements spéciaux tels que des festivals, des conférences ou des périodes de haute saison touristique, la rareté des chambres d'hôtel peut inciter les voyageurs à planifier et à réserver leur séjour plus longtemps à l'avance pour garantir un hébergement. De plus, les anticipations de rareté peuvent conduire à une augmentation des prix, ce qui peut également influencer les décisions des voyageurs en matière de réservation. Ainsi, les perceptions de rareté peuvent avoir un impact sur la demande hôtelière en incitant les voyageurs à agir rapidement pour sécuriser un hébergement dans des conditions de disponibilité restreinte.

2-2-3 Les anticipations de changements technologiques et la transformation numérique

Effectivement, les anticipations de changements technologiques peuvent exercer une influence significative sur la demande hôtelière. Les voyageurs sont de plus en plus sensibles aux innovations technologiques qui améliorent leur expérience de séjour. Par

exemple, l'émergence de plateformes de réservation en ligne, d'applications mobiles et de technologies de paiement sans contact a considérablement modifié la manière dont les voyageurs recherchent et réservent leurs hébergements. De plus, les avancées technologiques dans les services hôteliers, tels que l'introduction de clés de chambre numériques, de contrôle de la température via des applications mobiles et de robots de conciergerie, peuvent influencer positivement la perception des voyageurs et leur propension à choisir un établissement en particulier. Par exemple, l'annonce de nouveaux services au sien d'un hôtel incite parfois les consommateurs à réserver

2-2-4 Les anticipations de changements législatifs ou socio-économiques

Peuvent également exercer une influence sur la demande hôtelière. Lorsque des modifications réglementaires sont anticipées dans une destination donnée, cela peut affecter les décisions des voyageurs concernant leur choix d'hébergement. Par exemple, si des changements de visa sont prévus dans un pays donné, les voyageurs peuvent anticiper des difficultés supplémentaires lors de leurs déplacements, ce qui pourrait réduire la demande hôtelière dans cette région. De même, les prévisions économiques telles que des fluctuations importantes des taux de change ou des prévisions de ralentissement économique peuvent inciter les voyageurs à réduire leurs dépenses de voyage, ce qui aurait un impact direct sur la demande d'hébergement hôtelier. Ainsi, les anticipations de changements législatifs ou socio-économiques peuvent jouer un rôle crucial dans la fluctuation de la demande hôtelière en influençant les perceptions des voyageurs et leur comportement de réservation (LEROUX F., 1980, p.7).

2-3 Les effets de démonstration et d'imitation

Les variations de la demande au fil du temps peuvent être motivées par divers facteurs. Certains besoins considérés comme superflus peuvent soudain devenir indispensables, tandis que des biens autrefois négligés suscitent désormais un vif intérêt. Ces changements ne sont pas uniquement dus à des évolutions dans les préférences individuelles, mais aussi aux mécanismes connus sous le nom d'effets de démonstration et d'imitation.

Il est observé que certains consommateurs aspirent à posséder des biens non seulement pour leur utilité intrinsèque, mais aussi pour la reconnaissance sociale qu'ils procurent - du moins le perçoivent-ils ainsi. Ce comportement, combiné à des tendances de snobisme, peut jouer un rôle crucial lors de l'introduction de nouveau service sur le marché. Initialement, la reconnaissance du service peut être garantie en mettant en avant son

caractère exclusif. Ensuite, les effets d'imitation entrent en jeu pour faciliter une adoption plus générale d'un service (LEROUX F., 1980, p. 8).

Section 3 : L'innovation dans l'offre hôtelière pour s'adapter à la demande

Dans un monde en constante évolution, l'industrie hôtelière se doit d'innover pour répondre aux attentes changeantes de sa clientèle. Découvrez comment les établissements hôteliers repensent leur offre pour mieux s'adapter à une demande en perpétuelle mutation. Selon Fagerberg, Mowery et Nelson, l'innovation consiste à introduire une nouveauté dans un système établi, ce qui entraîne des changements. Et pour Schumpeter a également historiquement défini l'innovation comme l'introduction de nouveaux produits, de nouvelles méthodes de production, l'exploration de nouveaux marchés, l'acquisition de nouvelles sources de matières premières ou de produits semi-finis, ainsi que l'instauration de nouvelles formes d'organisation (LECOSSIER A, CRUBLEAU P, GOUX-BAUDIMENT F, RICHIR S., 2016, p.03).

3-1 Typologie d'innovation selon le MANUEL D'OSLO

Les catégorisations établies dans la quatrième édition du Manuel d'Oslo (2018) peuvent être adaptées pour le secteur du tourisme. L'innovation de produit consiste à créer et à introduire un bien ou un service nouveau, ou une version améliorée de biens ou services précédents. L'innovation de procédé, quant à elle, implique l'adoption d'une méthode de production ou de livraison nouvelle ou considérablement améliorée. Une innovation organisationnelle se traduit par l'adoption d'une nouvelle méthode d'organisation dans les pratiques commerciales, l'organisation du lieu de travail ou les relations externes de l'entreprise. Enfin, une innovation de commercialisation implique l'adoption d'une nouvelle méthode de marketing entraînant des changements significatifs dans la conception ou l'emballage du produit, le placement du produit, la promotion du produit ou la tarification.

3-1-1 L'innovation de produit

L'innovation produit désigne le processus de développement et de création de nouveaux produits ou services, ou l'amélioration significative des produits ou services existants, afin de répondre aux besoins changeants des consommateurs, de rester compétitif sur le marché ou de saisir de nouvelles opportunités. Cela peut inclure l'introduction de nouvelles fonctionnalités, l'optimisation des performances, l'amélioration de la qualité, la réduction

des coûts, ou encore la création de produits ou services entièrement nouveaux qui révolutionnent un secteur d'activité. L'innovation produit peut être alimentée par la recherche et développement, l'écoute des feedbacks des clients, l'analyse des tendances du marché, ou encore par l'émergence de nouvelles technologies. Elle est essentielle pour maintenir la pertinence et la compétitivité d'une entreprise à long terme.

3-1-2 L'innovation de procédé

Selon le manuel d'Oslo (2018) donne la définition suivante: *«L'innovation de procédé est un processus nouveau ou amélioré pour une ou plusieurs fonctions qui diffère considérablement des processus précédents de l'entreprise et qui a été mis en service dans l'entreprise »*. Les nouveaux procédés et les améliorations apportées peuvent être motivés par divers objectifs, tels que la mise en œuvre de stratégies commerciales, la réduction des coûts, l'amélioration de la qualité des produits ou des conditions de travail, ou encore la conformité aux exigences réglementaires. Bien qu'étant internes et généralement invisibles pour les clients, les innovations de processus sont des moyens intermédiaires visant à atteindre des performances supérieures, plutôt qu'un objectif en soi. Néanmoins, en réduisant le temps et les coûts de production d'un produit ou la fourniture d'un service, ainsi qu'en accroissant la productivité et la croissance du chiffre d'affaires, les innovations de procédé ajoutent de la valeur aux entreprises et contribuent à valoriser leurs produits. Des exemples dans le secteur des services incluent l'intégration des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans les aéroports pour faciliter la mobilité des personnes ou des bagages, l'utilisation de technologies de restauration dans les restaurants, le déploiement d'applications pour le transfert et la gestion d'informations, l'utilisation de dispositifs de contrôle des foules dans les attractions touristiques, ainsi que l'adoption de systèmes d'enregistrement automatique et de réservation informatisés, entre autres.

3-1-3 L'innovations de service

Selon Le Manuel d'Oslo (2018), s'appuyant sur le système de comptabilité nationale, (SNA, 2008), a défini les services comme *«activités immatérielles produites et consommées simultanément et qui modifient les conditions (par exemple physiques, psychologiques, etc.) des utilisateurs»*

L'implication des utilisateurs à travers leur investissement en temps, disponibilité, attention, transmission d'informations ou efforts représente souvent une condition nécessaire qui mène à la coproduction de services entre les utilisateurs et l'entreprise. Ainsi, les caractéristiques ou l'expérience d'un service peuvent dépendre de la contribution des utilisateurs.

Phan (2007) identifie quatre types d'innovations de service :

- Un service créé en adaptant ou en modifiant un service déjà existant ;
- Un service déjà présent sur le marché mais nouveau pour l'entreprise ;
- Un service existant mais adapté pour un nouveau marché ;
- Un service entièrement nouveau.

3-1-4 L'innovation organisationnelle

Selon Lam (2004) a défini l'innovation organisationnelle comme *«la création ou l'adoption d'une idée ou d'un comportement nouveau pour l'organisation»*. De même, Damanpour (1991) définit l'innovation comme *«l'adoption d'un appareil, d'un système, d'une politique, d'un programme, d'un processus, d'un produit ou d'un service généré ou acheté en interne et qui est nouveau pour l'organisation adoptante»*. Selon Damanpour déclare que l'innovation peut *«contribuer à la performance ou à l'efficacité de l'organisation adoptante»*. L'innovation représente un moyen de transformer une organisation, que ce soit en réaction à des changements dans son environnement interne ou externe, ou comme une action préventive visant à influencer cet environnement. Grâce à l'innovation, les organisations peuvent ajuster leur fonctionnement à l'évolution de leur environnement, ce qui leur permet de survivre et de prospérer. Dans le secteur de l'industrie hôtelière, les innovations organisationnelles peuvent prendre diverses formes, telles que de nouvelles méthodes de collaboration interne, de gestion et de rémunération du personnel, de développement de carrière, d'amélioration de la satisfaction au travail et de promotion des connaissances internes. Des exemples concrets incluent la formation du personnel, le renforcement de l'esprit d'équipe et la gestion des attitudes des clients (Brandao F, 2014, p. 107)

3 1-5 L'innovations commercialisation

L'innovation et le marketing ont souvent été considérés comme les deux faces de la médaille a fait remarquer: *«Parce que le but de l'entreprise est de créer un client, l'entreprise commerciale a deux - et seulement deux - fonctions de base: le marketing et l'innovation. Le marketing et l'innovation produisent des résultats; tout le reste sont des coûts»* (Drucker, 1954, p. 39).

La définition de l'innovation marketing est fournie par le Manuel d'Oslo (2018) – *«la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketing impliquant des changements significatifs dans la conception, l'emballage, la distribution, la promotion ou la tarification d'un produit ou d'un service»*.

Dans le domaine de l'industrie hôtelière, les innovations en matière de commercialisation englobent de nouveaux concepts marketing, de nouvelles stratégies de communication, des changements dans les méthodes d'interaction avec la clientèle, ainsi que de nouvelles formes de relations avec les clients. Par exemple, cela peut inclure la mise en place de programmes de fidélisation, l'utilisation des médias sociaux et d'Internet comme moyens de communication, de marketing et de vente électroniques, la co-crédation de nouvelles marques (notamment dans le domaine du vin et du tourisme), ainsi que la mise en œuvre de systèmes de gestion de la relation client (Brandao, 2014, p. 107).

Le marketing de l'innovation englobe un large éventail de tâches, en particulier toutes les activités liées à l'orientation vers le client et le marché, qui permettent une commercialisation réussie d'un nouveau produit ou service. Il contribue à identifier les opportunités sur les marchés futurs et émergents, ainsi qu'à rechercher les besoins des clients.

3-2 Les stratégies fondamentales face aux concurrents

La stratégie de différenciation implique l'utilisation de facteurs autres que le prix, tels que la qualité du produit, sa fiabilité ou ses options, pour créer une offre distincte de celle des concurrents. L'objectif est d'obtenir un avantage concurrentiel en mettant en avant des éléments autres que le prix. **La différenciation par le haut**, où le prix des produits de l'entreprise est plus élevé que celui de ses concurrents, mais l'offre est supérieure en termes de qualité ou de services. Par exemple, certaines compagnies aériennes ne proposent qu'une seule classe, ciblant ainsi principalement les voyageurs d'affaires.

Michael Porter identifie deux principaux types d'avantages concurrentiels qu'un établissement peut exploiter : la maîtrise des coûts par rapport à ses rivaux et la distinction de son offre par rapport à ces derniers. Il soutient également que le champ de bataille concurrentiel d'une entreprise ou bien un hôtel varie en fonction de la taille de son marché cible. En combinant ces deux aspects, Porter élabore trois stratégies fondamentales : la domination par les coûts, la différenciation et la concentration soit sur les coûts, soit sur la différenciation (MOUNTISSE M., 2014, p. 03).

3-2-1 La domination par les coûts

Les stratégies de domination par les coûts cherchent à établir un avantage compétitif durable en offrant des produits à des prix bas sur le marché, ce qui maximise la rentabilité en réduisant les coûts de production. Cette avancée n'est réalisable que si les activités génératrices de valeur sont exécutées à un coût global inférieur à celui des concurrents.

Pour ce faire, la chaîne de valeur est analysée pour évaluer les coûts associés aux activités de création de valeur, plutôt qu'à l'ensemble de l'entreprise. Cette analyse permet de comparer les coûts et les actifs des activités, identifiant ainsi des possibilités d'amélioration des coûts. Plusieurs techniques sont employées pour réduire les coûts des activités, telles que les économies d'échelle, l'effet d'apprentissage, la gestion des capacités, la coordination, la planification, la localisation et les facteurs institutionnels. Ces facteurs combinés déterminent le coût de chaque activité et, par extension, la position concurrentielle de l'entreprise.

En anticipant les variations des facteurs de coûts, une entreprise peut déterminer sa position relative par rapport aux coûts. La comparaison avec ses concurrents lui permet de choisir entre obtenir un avantage en contrôlant les facteurs de coûts ou en reconfigurant sa chaîne de valeur (par exemple, en améliorant la conception, la fabrication pour un hôtel Exemple utilisation de la bonne qualité de légume, fruit et viande pour leurs plats ou la distribution). Il est également possible de combiner ces deux approches. Un avantage concurrentiel durable par les coûts découle généralement de cette combinaison. Cependant, il est crucial de noter que cette stratégie n'est efficace que si l'entreprise offre une valeur acceptable aux clients (Pierre François., 2016, p.46).

3-2-2 La stratégie de différenciation

La stratégie de différenciation vise à créer des caractéristiques uniques pour un produit ou un service afin de se démarquer de la concurrence, ce qui confère un avantage concurrentiel. La différenciation correspond à la valeur perçue par les clients répondant à leurs critères d'achat. Les sources de différenciation peuvent être diverses, allant des attributs du produit à la politique commerciale, en passant par toutes les activités de la chaîne de valeur. Cette stratégie conduit à proposer une offre distinctive, renforçant ainsi l'image de marque et la fidélité des clients.

Une stratégie de différenciation réussie se traduit par une valeur perçue par le client supérieure au coût de production. La performance devient durable lorsque les clients perçoivent continuellement l'unicité de l'offre et que les concurrents ne peuvent pas l'imiter. Dans certains cas, les clients sont prêts à payer un prix plus élevé pour une valeur perçue moindre si elle est mieux signalée. Le succès de cette stratégie dépend donc de la manière dont elle est communiquée et utilisée, en termes de qualité du produit, de délais de livraison, etc.

3-2-3 La stratégie de focalisation

La stratégie de niche, ou de focalisation, implique de restreindre l'offre à un segment de marché spécifique où l'entreprise estime être à l'abri de la concurrence. Cette approche vise à proposer une offre hautement différenciée qui attire uniquement une portion spécifique de la clientèle. La focalisation peut également reposer sur une différenciation qualitative, ciblant une clientèle aux besoins particuliers, comme dans les segments de luxe ou de bas prix. Cette stratégie de niche est toujours accompagnée d'autres choix stratégiques, tels que des prix très bas ou très élevés, ou encore des caractéristiques de différenciation distinctives (Pierre François., 2016, p.47).

3-2-4 La critique des stratégies génériques

Porter a suscité des débats intenses depuis leur formulation. Certains remettent en question la pertinence et la performance de l'association simultanée de stratégies de domination par les coûts et de différenciation, tandis que d'autres estiment que cette combinaison peut être le meilleur moyen d'obtenir un avantage concurrentiel. De plus, les stratégies de domination par les coûts peuvent entraîner une mentalité de "lowcost" et une réduction extrême des marges, ce qui peut compromettre la rentabilité. De plus, le modèle des stratégies génériques ne prend pas en compte les dynamiques de l'environnement, ce qui peut limiter leur pertinence dans un environnement concurrentiel complexe et en constante évolution (Pierre François., 2016, p.48).

Tableau II-2 : La stratégie de différenciation de Porter

		Avantage stratégique	
		Lié au cout	Lié à la Différenciation
Cible	Front Large	Domination par les couts	Différenciation
	Front Etroit	Concentration	

Source : Etablie par nos soins d'après Michaël Porter 1980.

3-3 L'Hôtellerie de demain

Le futur de l'industrie hôtelière est étroitement lié aux avancées technologiques. La pandémie de Covid-19 a joué un rôle majeur dans l'intégration rapide de nouvelles technologies et applications dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie

L'impact de l'utilisation des nouvelles technologies après le COVID-19 : Dans le sillage de la pandémie de Covid-19, les entreprises ont été contraintes de repenser leurs stratégies et de s'adapter à un environnement en mutation rapide. L'industrie hôtelière n'a pas fait exception, et elle a rapidement embrassé de nouvelles technologies pour répondre aux défis posés par la crise sanitaire.

L'utilisation de technologies avancées est devenue un pilier essentiel de l'expérience client dans les hôtels. Les solutions numériques telles que les applications mobiles de réservation et de paiement sans contact ont gagné en popularité, offrant aux clients une manière pratique et sécurisée d'interagir avec les établissements hôteliers. De plus, les systèmes de gestion des opérations hôtelières basés sur le Cloud ont permis une meilleure coordination du personnel et une gestion plus efficace des ressources, tout en minimisant les contacts physiques. Les avancées technologiques ont également été mises au service de la sécurité et de l'hygiène. Des dispositifs tels que les capteurs thermiques et les caméras de surveillance intelligentes ont été

Déployés pour détecter les symptômes de la maladie et assurer le respect des mesures sanitaires. De même, la robotique a été utilisée pour automatiser les tâches de nettoyage et de désinfection, réduisant ainsi les risques de contamination croisée.

En outre, les technologies de réalité virtuelle et augmentée ont ouvert de nouvelles possibilités en matière de marketing et de promotion des établissements hôteliers. Les clients peuvent désormais visiter virtuellement les chambres et les installations, ce qui leur permet de prendre des décisions plus éclairées lors de la réservation.

Section 4 : Contraintes et Opportunités de la demande hôtelière

L'industrie hôtelière est soumise à un ensemble complexe de contraintes et d'opportunités qui influent sur la demande. Ces facteurs, qu'ils soient économiques, sociaux, technologiques ou environnementaux, façonnent le comportement des consommateurs et déterminent les tendances du marché. Dans ce contexte, nous avons abordé dans cette section les contraintes et opportunités de la demande hôtelière et les défis à relever pour rester compétitif.

4-1 Les atouts de la demande hôtelière

Entre 1800 et 1950, le monde a assisté à une transition significative du tourisme élitiste vers le tourisme de masse. Cette période marque un véritable essor du tourisme, avec l'émergence progressive d'un secteur économique dédié et la mise en place de nombreuses infrastructures. Ainsi, la demande hôtelière et plusieurs autres facteurs ont stimulé cette croissance touristique et à la demande hôtelière :

- La stabilité sécuritaire post-Seconde Guerre mondiale ;
- L'augmentation des revenus et l'expansion de la classe moyenne ;
- Le développement des documents de voyage, notamment des passeports avec des données ; biométriques et électroniques, ainsi que des procédures simplifiées pour l'obtention des visas ;
- L'essor des moyens de transport tels que les avions, les bateaux et les voitures ;
- L'expansion des structures d'hébergement, en particulier dans le cadre du tourisme de masse ;
- Le progrès des moyens de communication tels que les médias, la téléphonie mobile, Internet et les satellites ;
- L'évolution des moyens de paiement comme les cartes de crédit et les services bancaires en ligne ;
- L'ancrage d'une culture touristique qui a transformé le tourisme en un concept omniprésent dans la vie quotidienne, le démocratisant ainsi et le rendant accessible à tous, plutôt que de le considérer comme un luxe occasionnel (IGUERGAZIX DAHMOUN W., 2021, P. 98).

Les opportunités de la demande hôtelière sont variées et influencées par plusieurs facteurs, notamment la localisation géographique, les tendances du marché, les saisons, les événements spéciaux et les innovations technologiques. Parmi ces opportunités, on retrouve la possibilité d'expansion dans les marchés émergents, où les hôtels peuvent tirer parti de la demande croissante de voyages pour stimuler leur croissance. La segmentation de la clientèle offre également des perspectives intéressantes, permettant aux hôtels de répondre aux besoins spécifiques de différents groupes tels que les voyageurs d'affaires, les familles ou les voyageurs de luxe. L'intégration de technologies comme les applications mobiles pour les réservations et les systèmes de gestion hôtelière représente une autre opportunité, non seulement pour améliorer l'efficacité opérationnelle, mais aussi pour enrichir l'expérience client. Par ailleurs, le développement durable est de plus en plus pris en compte, offrant aux hôtels la possibilité d'adopter des pratiques respectueuses de

l'environnement telles que la gestion de l'eau, le recyclage et la réduction des déchets. Proposer une expérience client personnalisée grâce à des services sur mesure et des arrangements spéciaux constitue également un atout important pour se démarquer dans un marché concurrentiel. Les collaborations et partenariats avec d'autres acteurs du secteur du voyage offrent des possibilités d'atteindre de nouveaux marchés et de renforcer l'attractivité des offres hôtelières. Enfin, une adaptation agile aux tendances émergentes telles que le tourisme médical permet aux hôtels de rester compétitifs en répondant aux besoins changeants des voyageurs.

4-2 Les freins et les contraintes de la demande hôtelière

Les contraintes de la demande hôtelière sont influencées par une multitude de facteurs qui vont au-delà de la simple disponibilité de chambres.

4-2-1 Facteurs économiques

Les fluctuations économiques, telles que les cycles économiques, les taux de chômage, les niveaux de revenu des consommateurs et les taux de change, ont un impact significatif sur la demande hôtelière. En période de récession économique, par exemple, les consommateurs peuvent réduire leurs dépenses de voyage et opter pour des solutions d'hébergement moins coûteuses.

4-2-2 Facteurs sociaux

Les tendances sociodémographiques telles que les changements dans les modes de vie, les préférences des consommateurs et les habitudes de voyage influent également sur la demande hôtelière.

4-2-3 Facteurs culturels

Les différences culturelles entre les voyageurs et les destinations peuvent créer des défis pour les hôtels. Les attentes en matière de service, les normes de confort et les préférences alimentaires varient selon les cultures, ce qui oblige les hôtels à s'adapter et à personnaliser leur offre pour répondre aux besoins spécifiques des clients de différentes origines culturelles.

4-2-4 Facteurs environnementaux

Les préoccupations environnementales telles que la durabilité, la conservation des ressources naturelles et la réduction de l'empreinte carbone ont de plus en plus d'impact sur la demande hôtelière. Les voyageurs sont de plus en plus sensibles à l'empreinte écologique de leur séjour et préfèrent souvent les établissements respectueux de l'environnement, ce qui pousse les hôtels à adopter des pratiques durables et à investir dans des initiatives de responsabilité sociale et environnementale.

L'analyse de la demande hôtelière dans le monde met en lumière plusieurs aspects cruciaux pour comprendre les dynamiques du secteur. Nous avons examiné en détail le profil des voyageurs, mettant en évidence la diversité croissante de leurs attentes et préférences, allant des voyageurs d'affaires aux touristes en quête d'expériences uniques. Nous avons également identifié les principaux facteurs qui influencent cette demande, tels que les tendances économiques, les avancées technologiques comme c'est le cas de l'impact des plateformes de réservation en ligne.

Parallèlement, nous avons exploré les innovations émergentes dans l'offre hôtelière, soulignant de passage l'importance croissante de l'adaptabilité, de la durabilité et de la personnalisation des offres de services hôteliers pour répondre aux besoins changeants des voyageurs et touristes.

CHAPITRE III

LA GESTION DE LA DEMANDE HÔTELIÈRE AU SEIN DE L'HÔTEL SALDAE

La gestion efficace de la demande hôtelière est une pierre angulaire de la réussite dans l'industrie hôtelière. Dans ce chapitre, nous explorerons en profondeur les stratégies, les outils et les pratiques essentiels que les hôtels utilisent pour gérer la demande de manière efficiente et rentable. Nous aborderons aussi l'impact croissant de la technologie sur la gestion de la demande hôtelière, en mettant l'accent sur les innovations récentes et les tendances émergentes qui façonnent l'avenir de cette discipline cruciale. Dans ce sillage, nous aborderons dans la première section la présentation de l'organisme d'accueil et dans la deuxième section nous exposerons notre méthodologie de travail et par la suite nous analyserons l'ensemble des données collectées en exposant les résultats et les constats de notre travail empirique.

Section 01 : La prestation de l'organisme

1-1 Historique

Le projet de construction d'un hôtel à Bejaia a été initié par l'Entreprise de Gestion Touristique de l'Est (EGT-Est) à la fin des années 80. Les travaux, débutés avec la réalisation de la structure, ont été interrompus en 1993. En 2002, le projet a été transféré au Groupe Khalifa Bank, qui a été dissout en 2003. En 2014, ASICOM société algéro-saoudienne d'investissement, a acquis le projet dans le cadre de la liquidation des actifs du Groupe. La reprise du projet par ASICOM a nécessité plusieurs étapes préliminaires, notamment la résolution des problèmes d'accès au site, la reconstitution des documents techniques initiaux et la réalisation d'expertises pour traiter les anomalies causées par l'abandon du chantier pendant plus de 20 ans. En 2015, la société SHIFABE a lancé un concours national d'architecture pour achever l'hôtel et réaliser deux extensions : une salle polyvalente et une salle de sport. Le projet proposé par le bureau d'études A3 (Azeddine AIT ALI YAHIA) a été retenu. Le projet comprend un hôtel de 118 chambres, une salle polyvalente de 500 places, des salles de sport de 400 m² et un parking souterrain de 100 places. Après avoir réglé les aspects administratifs et obtenu les autorisations nécessaires, les travaux ont débuté à la fin de 2015. La première phase a consisté à mettre à niveau technique la structure existante, en effectuant des opérations de consolidation, de

renforcement et de réparation. Les autres phases, concernant l'achèvement de l'hôtel et la construction des extensions, ont démarré à la fin de 2016 et L'ouverture est en juillet 2023.¹

1-2 Le statut juridique

La naissance de la Société Algéro-Saoudienne d'Investissement (ASICOM) découle d'une entente officielle entre les gouvernements de l'Algérie et du Royaume d'Arabie Saoudite, formalisée par un accord ratifié. En opération depuis 2008, cette société a son siège établi à Alger. Son capital social, partagé équitablement, s'élève à huit milliards 8 000 000 000 dinars algériens, équivalant à 75 millions de dollars américains.

SHIFABE spa société par actions est une filiale créée le 06/10/2013 son capital est de 2 499 208 000 DA

1-3 La présentation de l'organisme d'accueil

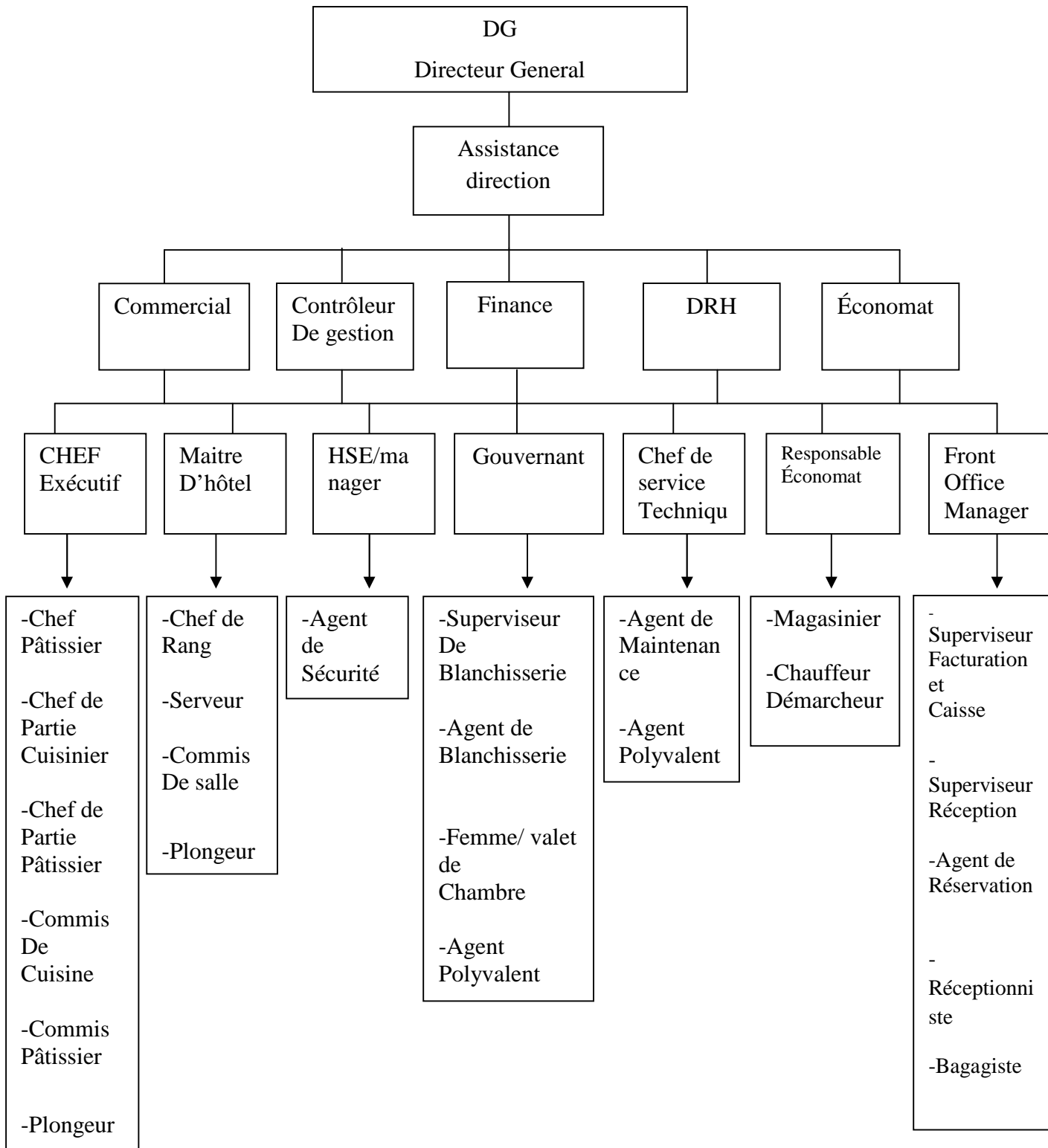
L'Hôtel Saldae, est un établissement de 4 étoiles situé à Bejaïa au cœur de la Forêt des Oliviers, offre un emplacement stratégique et idéal à seulement quelques minutes des attractions touristiques prisées telles que Cap Carbon, Parc National de Gouraya et le centre-ville de Bejaia. Cet établissement est géré par Monsieur le directeur général de l'Hôtel Ben Dahmani Sami, âgé de 48 ans est composé de 05 étages se présente comme le point de départ parfait pour découvrir les merveilles de Bejaïa et de ses environs. L'hôtel a loué des salles au niveau drez-de-chaussée pour une agence de voyages et une exposition-vente artisanale. L'hôtel propose des services et équipements haut de gamme, une équipe accueillante et souriante, ainsi qu'une cuisine offrant des plats gastronomiques. Il est idéal pour les séjours individuels, les groupes touristiques, ainsi que les séminaires d'entreprises et les clubs sportifs. L'hôtel dispose d'un effectif de 120 employés et des projets d'expansion futuriste, l'hôtel prévoit d'augmenter son personnel à environ 165 employés.

1-4 L'organigramme de l'organisme d'accueil

L'hôtel Saldae ne dispose pas d'un organigramme officiel, mais nous avons créé une version approximative en nous basant sur les informations fournies par M. TERKI Nadji, le responsable des ressources humaines. Il nous a détaillé les différents services, leurs fonctions respectives ainsi que le nombre d'employés dans chaque service.

¹asicom.dz, <https://www.asicom.dz/index>.

Schéma III-1 : L'organigramme de l'hôtel Saldae Bejaia



Source : Réaliser par nos soins d'après les données fournies par l'hôtel Saldae, 2024.

Figure III-1 : Vue extérieure de l'hôtel Saldae capturée en image



Source : Photo prise par nos soins, hôtel Saldae 2024.

1-5 Présentation des différents services de l'hôtel Saldae Bejaia

1-5-1 Poste de sécurité

Le poste de sécurité est situé à l'entrée de l'hôtel. À l'arrivée du client, l'agent d'accueil l'assiste pour trouver une place de stationnement au parking ensuite l'orienter vers la réception de l'hôtel. Actuellement, l'hôtel compte neuf 09 agents d'accueil. Les installations comprennent un parking pour 250 voitures

Figure III-2 : Photo de l'emplacement du poste de sécurité se trouve à l'entrée principale de l'hôtel.



Source : Photo prise par nos soins, hôtel Saldae 2024.

1-5-2 Réception

Le personnel de réception s'engage à offrir aux clients un accueil chaleureux et à rendre leur séjour le plus agréable possible grâce à une gamme complète de services. Cela inclut l'accueil et l'orientation à l'arrivée, ainsi qu'un service de conciergerie disponible 2h/24, le nombre total de réceptionnistes est égal à huit :

- Un superviseur d'étage ;
- Un chef réceptionniste ;
- Un bagagiste ;
- 5 réceptionnistes.

Figure III-3 : Photo de la réception d'hôtel Saldae



Source : Photo prise par nos soins, hôtel Saldae 2024.

1-5-3 Hébergement

Le principal service offert par l'hôtel Saldae à sa clientèle est son hébergement. L'établissement propose 118 chambres, comprenant un total de 230 lits, avec une variété d'options telles que des chambres simples standard, économiques, doubles twin et king, ainsi que cinq suites luxueuses comme la suite junior et la suite senior. De plus, deux chambres sont spécialement aménagées pour les personnes à mobilité réduite, garantissant un séjour pratique et accessible. Ce service est supervisé par une gouvernante et son assistant un aide gouvernante, avec le soutien de huit 08 femmes de chambre, deux 02 valets de chambre et deux 02 agents polyvalents.

Figure III-4 : Photo d'une chambre double vue sur mer de l'hôtel Saldae



Source :Saldae-dz.com

Ces tarifs ont été bien étudiés et incluent un petit-déjeuner ainsi qu'un accès gratuit au SPA. Les prix affichés sont :

- Chambre single économique : 10 000 DA ;
- Chambre single standard : 11 000 DA ;
- Chambre single confort (KING) :12 500 DA ;
- Chambre double vue sur mer : 14 500 DA ;
- Chambre double vue sur montagne : 13 500 DA ;
- Chambre twin vue sur mer : 14 500 DA ;
- Chambre twin vue sur montagne : 13 500 DA ;
- Suite junior : 25 000 DA ;
- Suite senior : 30 000 DA.

1-5-4 Restaurant

L'hôtel propose deux restaurants, Bab El Bhar et Le Méditerranéen à capacité de 150 Place, les deux restaurants ouvrant tous les jours de 12h00 à 14h30 et de 19h00 à 22h00, chacun offrant une vue magnifique depuis leur terrasse. Ces restaurants invitent les clients à voyager à travers différents pays en explorant les caractéristiques de leurs plats et leur beauté, stimulant ainsi leur appétit. Parmi les plats emblématiques proposés, on retrouve la célèbre paella espagnole et le couscous traditionnel, représentant les pays maghrébins. . La

gestion des restaurants est assurée par un responsable d'hôtel, deux maîtres d'hôtel et un superviseur, ainsi que trois chefs de rang qui veillent au bon déroulement du service et à la satisfaction des clients.

Figure III-5 : Photo de la salle restaurant Bab El Bhar



Source : Photo prise par nos soins, hôtel Saldae 2024.

1-5-5 Cafeteria

En plus de ces restaurants, l'hôtel dispose également d'un coffee shop qui s'ouvre tous les jours de 09h00 à 00h00, offre aux clients l'opportunité de savourer de délicieuses saveurs dans une atmosphère conviviale

Figure III-6 : Photo de la salle coffee



Source : Photo prise par nos soins, hôtel Saldae 2024.

1-5-6 La salle polyvalente et de conférence

Pour répondre à tous les besoins en matière d'événements, l'hôtel offre l'accès à sa salle polyvalente "Les Oliviers", située à l'entrée de l'établissement. Cette salle est accompagnée d'un parking souterrain pouvant accueillir jusqu'à 80 voitures. Au premier étage, vous trouverez la réception de la salle polyvalente, conçue pour accueillir jusqu'à 600 personnes, mais aménagée pour 450 places, ainsi qu'un salon. Le deuxième étage abrite une salle à manger et une autre salle de réunion pouvant accueillir jusqu'à 60 personnes. De plus, une grande cuisine bien équipée, tandis qu'une deuxième salle de réunion, nommée "Fibonacci" en hommage à Leonardo Fibonacci, est disponible avec une capacité de 30 places. Cette disposition assure le succès de chaque événement, grâce à l'expertise et au savoir-faire de l'équipe de l'hôtel.

Figure III-7 : Photo de la salle des fêtes et conférences « Les oliviers »



Source : Photo prise par nos soins, hôtel Saldae 2024.

1-5-7 SPA et piscine

L'établissement propose une gamme de services supplémentaires et d'activités de divertissement, comprenant notamment deux piscines, une pour adultes et une pour enfants avec animation en été par un clown et des soirées familiales musicales. Au niveau du spa,

on trouve une autre réception gérée par un agent d'accueil pour les réservations et la planification, ainsi qu'une salle de sport gérée par deux coachs.

Figure III-8 : Photo de la salle massage



Source : Photo prise par nos soins, hôtel Saldae 2024.

Figure III-9 : Photo de la piscine de l'hôtel



Source : Photo prise par nos soins a hôtel Saldae 2024.

Section02 : Méthodologie de recherche

Dans cette partie, nous exposons les démarches pour conduire notre étude, en décrivant les méthodes de recherche adoptées, les techniques de collecte de données utilisées, ainsi que les méthodes d'analyse des résultats.

2-1 Choix du sujet

Ce thème revêt une importance capitale en raison de son potentiel à élargir notre compréhension et notre expertise dans le domaine des services hôteliers, qui jouent un rôle prépondérant dans l'économie de nos jours. L'étude des contraintes et des opportunités de la demande hôtelière constitue un thème d'actualité, étant donné que la wilaya de Bejaia est connue comme une destination touristique par vocation. On a abordé quelques statistiques qui concernent la situation de parc hôtelier à Bejaia vu qu'elle est considérée comme une destination touristique importante au niveau national.

L'intérêt pour l'industrie hôtelière est également motivé par la complexité de l'évaluation de la qualité attendue et perçue par les clients, en raison de la diversité des caractéristiques des services offerts.

Le choix de l'hôtel Saldae est justifié par la place importante de l'hôtel Saldae au niveau local, non seulement en raison de sa nouveauté, mais également grâce à la perception de ses services distincts par rapport à ses concurrents, ainsi que de sa localisation stratégique. De ce fait, il suscite un intérêt accru auprès de tous les touristes potentiels.

2-1-1 Définition d'une étude qualitative (guide d'entretien)

L'entretien est défini comme un processus d'investigation scientifique utilisant la communication verbale pour recueillir des informations en relation avec un objectif défini. L'entretien implique un face-à-face direct entre l'enquêteur et le répondant, s'appuyant sur les principes de la communication et de l'interaction pour obtenir des informations détaillées et nuancées. Cette méthode repose sur un échange où le répondant partage ses perceptions, interprète les événements et relate ses expériences. L'enquêteur adopte une attitude neutre et peu directive, facilitant ainsi l'expression du répondant tout en gardant à l'esprit les objectifs de la recherche. Les interventions de l'enquêteur visent à recueillir des informations significatives. Les questions de l'entretien se concentrent particulièrement sur les hypothèses de travail, et pour les tester, une analyse de contenu est recommandée, ce qui différencie l'entretien du questionnaire d'enquête. L'entretien semi-directif est le plus couramment utilisé dans la recherche, étant à la fois structuré et flexible. Le chercheur

dispose d'un ensemble de questions-guides auxquelles le répondant doit répondre, mais l'ordre des questions n'est pas rigide. L'objectif principal de ce type d'entretien est de permettre au répondant de s'exprimer librement tout en recentrant la discussion sur les objectifs de la recherche au besoin. Nous avons choisi cette méthode dans le cadre de notre approche qualitative. (MAOUCHI A., p.4).

L'entretien a été réalisé avec monsieur MELIZOU Farouk le responsable HSE (Hygiène Sécurité Environnement), âgé de 39 ans. Qui occupe un poste de responsabilité hiérarchique, car il est le plus habilité à répondre à notre objectif de recherche.

La durée moyenne de l'entretien était de 90 minutes. Durant l'entretien, nous avons veillé à rester neutres afin de consolider la confiance et la liberté de parole chez l'interviewé. Nous avons également maintenu une neutralité dans nos interventions pour éviter toute prise de position, en nous appuyant sur notre guide d'entretien qui comprend 7 thèmes et 22 questions visant à mieux encadrer l'interviewer.

2-1-2 L'objectif d'une étude qualitative (guide d'entretien)

L'objectif de cette étude est d'explorer les moyens par lesquels les hôtels peuvent comprendre et prévoir les évolutions de la demande hôtelière pour ajuster leur offre de manière efficace et maintenir leur compétitivité sur le marché. Et de reprendre d'une manière générale sur notre problématique suivante (Comment l'hôtel Saldae peut-il cerner et anticiper l'évolution de la demande hôtelière, afin d'adapter efficacement leur demande et rester compétitifs sur le marché ?). Les questions secondaires de notre recherche visent à approfondir cette problématique en se concentrant sur les démarches spécifiques que les hôtels peuvent entreprendre pour maximiser leur taux d'occupation tout en se distinguant de leurs concurrents, ainsi que sur les mécanismes et les outils qu'ils peuvent utiliser pour s'adapter aux contraintes de la demande et capitaliser sur les opportunités qui en découlent.

2-1-3 Les différents types d'entretien

Il y a trois types d'entretiens :

- **L'entretien non directif** : Basé sur une expression libre de la personne interrogée à partir d'un thème initié par l'intervieweur. Ce dernier se contente d'observer et de prendre des notes sur la pensée et le discours de l'interviewé, sans poser de questions directes.
- **L'entretien directif** : Similaire à un questionnaire, mais la communication se fait verbalement plutôt que par écrit. Dans ce type d'entretien, l'intervieweur pose des questions selon un protocole strict établi à l'avance, afin de maintenir le contrôle sur le sujet et d'éviter que l'interviewé ne s'éloigne du cadre défini.

- **L'entretien semi-directif** : Axé sur des thèmes préalablement identifiés dans un guide d'entretien préparé par l'intervieweur. Bien que l'intervieweur suive un protocole pour poser des questions visant à obtenir des informations spécifiques, il s'efforce également de faciliter l'expression authentique de l'individu interrogé, tout en évitant de le faire sentir coincé dans un ensemble de questions préétablies.²

2-2 Le guide d'entretien

Je suis une étudiante en Master 2 dans le domaine Management Des Établissements Hôtelières à l'université Abderrahmane Mira de Bejaia. L'objectif de notre recherche est de bien comprendre comment votre hôtel peut identifier et prévoir les changements dans la demande hôtelière, afin de pouvoir ajuster l'offre d'une manière efficace et maintenir leur compétitivité sur le marché. En posant des questions pertinentes sur divers aspects de votre établissement et l'importance capitale pour les hôtels pour plusieurs raisons.

Tout d'abord, cela nous permet de mieux comprendre la gestion de ses ressources, telles que les chambres disponibles et le personnel.

Nous sommes persuadées que cette conversation nous apportera des données précieuses pour enrichir notre travail de recherche et approfondir notre compréhension du secteur hôtelier et on vous remercie de nous avoir consacré votre temps précieux.

THÈME 01 : Présentation des interviewés

Question 01 : Pouvez-vous me présenter votre principal rôle et responsabilité ?

Réponse de Monsieur MELIZOU Farouk, responsable HSE : Le responsable HSE (Hygiène, Sécurité et Environnement), je suis chargé de veiller à ce que les normes et les réglementations en matière de santé, de sécurité et d'environnement soient respectées au sein de l'hôtel. En cas d'accident, de blessure ou de problème environnemental, c'est moi qui intervins pour enquêter sur l'incident en identifier les causes et mettre en place des mesures correctives pour éviter qu'il ne se reproduise. Ma responsabilité est élaborée par la mise en œuvre de politiques et de procédures visant à assurer la conformité aux réglementations gouvernementales et à promouvoir une culture de la sécurité et de la durabilité au sein de l'hôtel.

Question 02 : Pourriez-vous nous décrire votre expérience professionnelle, notamment dans le cadre de votre travail ici à l'hôtel ?

²pedagogie.ac-strasbourg.fr

Réponse de Monsieur MELIZOU Farouk, responsable HSE : Mon expérience professionnelle dans le domaine de la HSE m'a permis de développer une approche proactive et holistique de la gestion des risques, ainsi que des compétences en communication et en sensibilisation pour promouvoir une culture de sécurité et de durabilité au sein de l'organisation. Je reste engagé à maintenir les plus hauts standards en matière de HSE pour assurer le bien-être de tous ceux qui fréquentent notre établissement.

THÈME 02 : Compréhension de la demande actuelle

Question 01 : Comment évaluez-vous la demande actuelle dans votre hôtel ?

Réponse de Monsieur MELIZOU Farouk, responsable HSE : Pendant la saison estivale, nos chambres affichent systématiquement un taux d'occupation de 75 %, tandis que d'autres services comme la piscine et la salle de sport connaissent une demande similaire. En revanche, lors des périodes creuses, le taux d'occupation des chambres diminue à 55%, entraînant également une baisse de fréquentation des autres installations telles que la piscine et la salle de sport.

Question 02 : Quels sont les facteurs clés qui influent sur la demande de votre hôtel ?

Réponse de Monsieur MELIZOU Farouk, responsable HSE : les principaux éléments qui affectent la demande incluent en premier lieu la localisation stratégique de l'hôtel, la tarification réfléchi et compétitive, ainsi que la qualité de service.

Question 03 : Comment votre hôtel gère-t-il les périodes de basse demande et comment utilisez-vous ces moments pour vous préparer aux futures fluctuations de la demande ?

Réponse de Monsieur MELIZOU Farouk, responsable HSE : Nous offrons des réductions de prix et nous proposons des promotions ainsi que l'organisation d'événements spéciaux comme des soirées artistiques et des buffets à volonté à 3 500 DA. Pendant le Ramadan, nous proposons un menu spécial Iftar pour attirer plus de clients pendant les périodes creuses. De plus, nous profitons de ces moments pour réaliser des travaux de maintenance.

THÈME 03 : Analyse des tendances entre le passé et aujourd'hui

Question 01 : Quelles tendances avez-vous observées dans l'évolution de la demande de puis ouverture d'hôtel jusqu'au aujourd'hui ?

Réponse de Monsieur MELIZOU Farouk, responsable HSE : Après l'ouverture de l'hôtel, nous avons constaté une forte demande de la part de voyageurs curieux de découvrir ce nouvel établissement, ce qui s'est traduit par des taux d'occupation élevés.

Cependant, cette phase initiale a été suivie d'une fidélisation de tous ces clients curieux. Nous avons également observé que la demande hôtelière peut fluctuer considérablement en fonction des saisons. Par exemple, les destinations touristiques connaissent généralement une forte demande pendant les périodes de vacances et de beau temps, tandis que les voyages d'affaires sont plus fréquents en semaine et pendant certaines périodes de l'année. Mais, toujours une baisse légère.

Question 02 : Comment ces tendances ont affecté vos opérations et votre capacité à rester compétitifs ?

Réponse de Monsieur MELIZOU Farouk, responsable HSE : Nous avons investi dans la technologie telle que le logiciel OTEX qui sert à gérer la demande et aussi coordonner entre les différents services afin d'adapter nos services pour offrir des expériences personnalisées, renforcer nos pratiques environnementales, mettre en place des politiques de réservation flexibles et améliorer nos protocoles de sécurité et d'hygiène.

Question 03: Quels sont, selon vous, les défis les plus importants que rencontre l'hôtel dans l'anticipation de la demande hôtelière ?

Réponse de Monsieur MELIZOU Farouk, responsable HSE : Les défis majeurs pour l'hôtel dans l'anticipation de la demande comprennent l'incertitude économique, la capacité à s'adapter rapidement aux évolutions des préférences des clients.

Question 04 : Comment votre hôtel prend-il en compte les facteurs externes tels que l'économie locale, les événements spéciaux ou les tendances du marché dans son processus d'anticipation de la demande ?

Réponse de Monsieur MELIZOU Farouk, responsable HSE : Notre hôtel surveille de près l'économie locale, les événements spéciaux et les tendances du marché pour anticiper la demande. Nous ajustons nos tarifs, nos offres promotionnelles et nos services en fonction de ces facteurs externes afin de rester compétitifs et de répondre aux besoins changeants des clients.

THÈME 04 : Utilisation de données et d'outils pour adapter l'offre

Question 01 : Quels types de données utilisez-vous pour analyser la demande hôtelière ?

Réponse de Monsieur MELIZOU Farouk, responsable HSE : Nous utilisons principalement des données de réservation, des tendances historiques de fréquentation, des données démographiques des clients, des données sur les comportements de recherche en ligne.

Question 02 : Utilisez-vous des outils de prévision ou des logiciels d'analyse pour anticiper les fluctuations de la demande ?

Réponse de Monsieur MELIZOU Farouk, responsable HSE : Oui le logiciel OTEX

Question 04 : Quelles sont vos stratégies pour attirer différents segments de clients en fonction des saisons ou des événements locaux ?

Réponse de Monsieur MELIZOU Farouk, responsable HSE : Notre hôtel n'as pas besoin d'attirer divers segments de clients, car déjà nous avons ses divers segments. L'hôtel est déjà implanté dans un endroit panoramique et aussi Bejaia est wilaya touristique balnéaire pendant la haute saison nous avons une très forte clientèle et pendant les saisons d'hiver nous avons une clientèle spéciale les conventionné (les entreprises privées et étatiques).

THÈME 05 : Collaboration et partenariats

Question 01 : Collaborez-vous avec d'autres acteurs du secteur (agences de voyage, plateformes en ligne, offices de tourisme) pour anticiper la demande ?

Réponse de Monsieur MELIZOU Farouk, responsable HSE : Oui, nous collaborons étroitement avec d'autres acteurs du secteur, tels que les agences de voyages « jil voyages et Gouraya tours » les entreprises telles que Cevital, Sonatrach, Danone, Air Algérie, VMS, Ooredoo, Mobilis et Djezzy.

Question 02 : Avez-vous des partenariats ou des accords spéciaux pour répondre à des demandes particulières (groupes, événements spéciaux) ?

Réponse de Monsieur MELIZOU Farouk, responsable HSE : Oui, Par exemple, si un client souhaite organiser une cérémonie, l'hôtel prend en charge tous les aspects en faisant appel à des prestataires externes tels que des traiteurs (pour une décoration spéciale, de la musique avec un DJ ou un orchestre, etc.).

Question 03 : Quels sont les investissements prioritaires que vous envisagez pour améliorer la capacité de votre hôtel à anticiper la demande hôtelière à l'avenir ?

Réponse de Monsieur MELIZOU Farouk, responsable HSE : Nous prévoyons d'investir dans la formation de notre personnel pour qu'ils puissent mieux interpréter les données et prendre des décisions stratégiques en temps réel en réponse aux fluctuations de la demande. Et à l' avenir nous souhaitons investir dans la filiale Catering.

THÈME 06 : Gestion de la réputation et du feedback client

Question 01 : Qui est responsable de la gestion de vos pages sur les plateformes en ligne, comme les réseaux sociaux et votre site web ?

Réponse de Monsieur MELIZOU Farouk, responsable HSE : La gestion de nos pages sur les plateformes en ligne, telles que les réseaux sociaux et notre site web, est confiée à une boîte de communication qui se situe à Alger, avec laquelle notre hôtel est conventionné. C'est cette entreprise qui s'occupe de tout, la publication et la gestion des commentaires, les messages. Nous avons également un accès à ces pages pour répondre aux messages et publier des stories.

Question 02 : Comment utilisez-vous les retours et les commentaires des clients pour ajuster votre offre et vos stratégies ?

Réponse de Monsieur MELIZOU Farouk, responsable HSE : Nous utilisons les retours et les commentaires des clients de manière proactive pour améliorer notre offre

- Révision de l'offre : Sur la base des retours clients, nous ajustons notre offre de produits et de services. Cela peut inclure des modifications dans les installations de l'hôtel, les menus de restauration, etc. pour augmenter la demande
- Formation du personnel sera prise en charge par le responsable RH(ressource humaine) monsieur TERKI Nadji : Nous utilisons les commentaires des clients pour orienter la formation et le développement du personnel
- Évaluation des performances : Nous utilisons les retours clients comme indicateurs de performance pour évaluer l'efficacité de nos stratégies et initiatives. Cela nous permet d'identifier ce qui fonctionne bien et ce qui doit être ajusté.

Question 03 : Quelles sont vos initiatives pour maintenir une bonne réputation en ligne et attirer de nouveaux clients ?

Réponse de Monsieur MELIZOU Farouk, responsable HSE : Nous avons sous-traité la tâche de la gestion de la plateforme en ligne pour une boîte de communication professionnelle.

THÈME 07 : Veille concurrentielle et la stratégie d'anticipation

Question 01 : Comment suivez-vous les pratiques et les offres de vos concurrents en matière de demande hôtelière ?

Réponse de Monsieur MELIZOU Farouk, responsable HSE : C'est la Veille concurrentielle : Nous effectuons régulièrement une veille concurrentielle pour surveiller les actions et les stratégies de nos concurrents. Cela peut inclure l'analyse de leurs sites

web, de leurs publicités, de leurs promotions, ainsi que le suivi de leur présence sur les réseaux sociaux. Nous surveillons les tarifs proposés par nos concurrents pour des dates similaires ou des périodes clés afin de rester compétitifs sur le marché. Cette analyse nous permet d'ajuster nos propres tarifs et offres en conséquence. Nous participons à des événements sectoriels tels que des salons professionnels, des conférences, où nous pouvons observer les tendances du marché et les initiatives de nos concurrents

Question 03 : Quelles sont vos prévisions ou projections pour l'évolution de la demande hôtelière dans les mois ou années à venir ?

Réponse de Monsieur MELIZOU Farouk, responsable HSE : Les prévisions pour l'évolution de la demande hôtelière dépendent de plusieurs facteurs pour nous en prend en charge ses trois facteur tendances de voyage, événements et saisons et évolution de l'économie

- Tendances de voyage : Les préférences des voyageurs peuvent changer à la suite de la pandémie. Par exemple, on peut observer une augmentation de la demande pour des destinations moins fréquentées et des séjours plus longs, ainsi qu'une plus grande attention portée à l'hygiène et à la sécurité de l'établissement.
- Événements et saisons : Les événements nationaux et internationaux, tels que les conférences, les festivals et les compétitions sportives, peuvent avoir un impact significatif sur la demande hôtelière dans les régions concernées. De même, les saisons touristiques et les vacances influencent également les niveaux de demande.
- Évolution de l'économie : Les mouvements dans l'économie, comme les changements dans l'emploi, les variations des taux de change et les habitudes de dépenses des consommateurs, peuvent influencer la demande de voyages, et par conséquent, l'intérêt pour les services d'hébergement hôtelier.

Question 04 : Comment prévoyez-vous vous adapter pour rester compétitifs et répondre aux nouvelles tendances de la demande ?

Réponse de Monsieur MELIZOU Farouk, responsable HSE : En adoptant une approche créative dans notre offre nous sommes convaincus que nous serons bien positionnés pour rester compétitifs et prospérer dans un environnement hôtelier en constante évolution.

Question 05 : Envisagez-vous à des innovations organisationnelles, managériales, de services et de procédés pour améliorer l'impact du fonctionnement des services de l'hôtel Saldae sur le client ?

Réponse Monsieur MELIZOU Farouk, responsable HSE : Pour l'instant nous n'avons aucun programme d'innovation réaliser par contre à l'avenir en voulais développer la filiale Catering et remplacer les poteaux électriques par des panneaux solaires pour préserver environnement.

Section 3 : Analyse des données et interprétation des résultats

3-1 Une synthèse de l'entretien réalisé

Monsieur MELIZOU Farouk, en tant que Responsable HSE (Hygiène, Sécurité et Environnement) au sein de l'hôtel, est chargé de garantir le respect des normes de santé, sécurité et environnement. Grâce à son expérience professionnelle, il a développé une approche proactive de gestion des risques et des compétences en communication. Il a remarqué une forte demande initiale après l'ouverture de l'établissement, suivie d'une fidélisation des clients, avec des fluctuations selon les saisons, notamment des pics pendant les périodes touristiques. Pour gérer les périodes de basse demande, il met en place des réductions de prix, des promotions spéciales et des travaux de maintenance. L'utilisation d'outils technologiques comme le logiciel OTEX, la collaboration avec des agences de communication pour augmenter la demande hôtelière et maintenir une bonne réputation en ligne et la veille concurrentielle sont des stratégies utilisées pour anticiper la demande et rester compétitif sur le marché. Les prévisions pour l'évolution de la demande hôtelière dépendent de facteurs tels que les tendances de voyage et l'évolution de l'économie, avec des innovations envisagées comme le développement de la filiale Catering et l'utilisation de panneaux solaires pour préserver l'environnement.

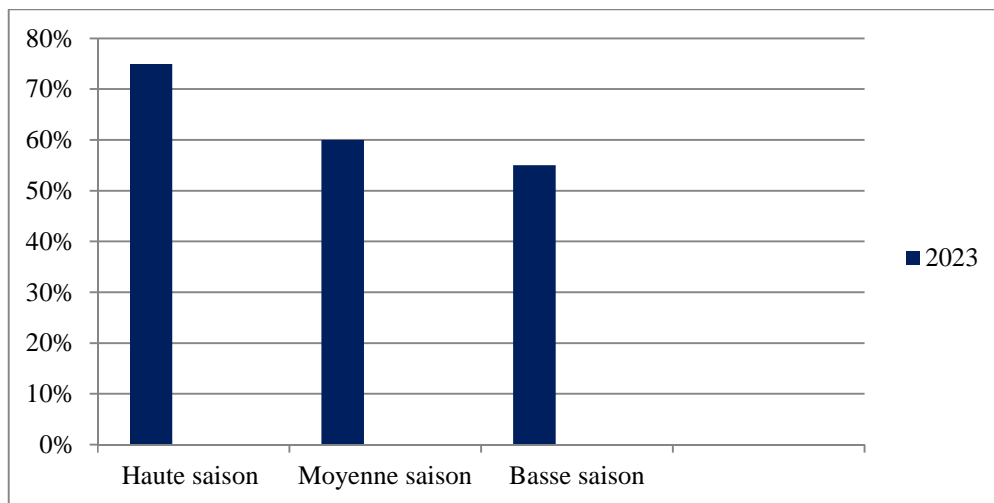
3-2 statistiques de taux d'occupation de l'hôtel Saldae

Les statistiques de taux d'occupation de l'Hôtel Saldae offrent un aperçu détaillé de la performance et de la gestion de cet établissement hôtelier renommé. À travers différentes dimensions de son fonctionnement, nous examinons les taux d'occupation des chambres, ainsi que ceux des espaces de restauration, du spa et de la piscine. De plus, une analyse des taux d'effectifs pour les périodes de haute et basse saison nous permet de comprendre la manière dont l'Hôtel Saldae gère ses ressources humaines pour répondre aux variations saisonnières de la demande. En explorant ces différentes facettes, nous sommes en mesure de saisir la dynamique opérationnelle de cet établissement et les stratégies mises en œuvre pour garantir une expérience client optimale tout au long de l'année.

3-2-1 Taux d'occupation des chambres

Ce graphique présente le niveau d'occupation des chambres depuis l'ouverture jusqu'à aujourd'hui, en distinguant les périodes de basse, moyenne et haute saison. Nous analysons ces données statistiques pour obtenir des indications essentielles sur la santé de l'établissement et son attrait pour les clients. Elles nous offrent une vision globale de la performance de l'hôtel tout au long de l'année, en mettant en évidence les fluctuations qui peuvent survenir en fonction des saisons.

Graphique III-1 : Taux d'occupation des chambres depuis son ouverture à ce jour



Source : Réalisé par nos soins d'après des données fournies par l'hôtel Saldae, 2024.

NB : Moyenne saison : Vacances scolaires du mois de février.

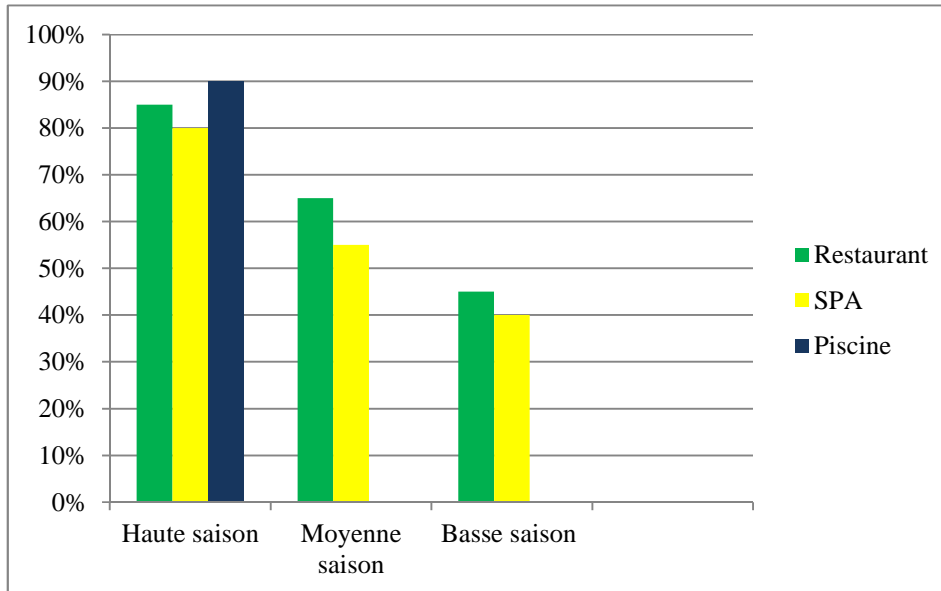
En examinant ce graphique, on constate que durant la basse saison, le taux d'occupation s'élève à 55%, ce qui représente le pourcentage de chambres occupées pendant cette période. À l'inverse, pendant la haute saison, ce chiffre atteint 75%, démontrant une demande plus forte et une occupation plus importante des chambres. Enfin, pendant la moyenne saison, notamment durant les vacances scolaires de février, le taux d'occupation s'établit à 65%, témoignant d'une période intermédiaire entre la basse et la haute saison. Selon les données de l'entretien, les 25% restant sont réservés pour la wilaya et CEVITAL en leur qualité de clients potentiels.

3-2-2 Taux d'occupation des autres services

L'analyse du taux d'occupation ne se limite pas seulement aux chambres d'hôtel Saldae, elle s'étend également à d'autres services, tels que le spa et la piscine. En élaborons les statistiques de fréquentation du restaurant, spa et de la piscine, nous pouvons mieux

comprendre l'attrait de ces équipements pour la clientèle et évaluer leur contribution à l'expérience globale des visiteurs. Cette analyse permet également de déceler les tendances saisonnières et les préférences des clients en matière de relaxation.

Graphique III-2 : Taux d'occupation de restaurant, spa et piscine



Source : Réalise par nos soins d'après des données fournies par l'hôtel Saldae, 2024.

On observe que le restaurant et le spa ont des tendances saisonnières similaires, avec des taux d'occupation plus élevés pendant les périodes de haute saison et des baisses marquées pendant les périodes de basse saison. Cela est attribué à une plus grande affluence de clients pendant les périodes de vacances ou de beaux temps d'été.

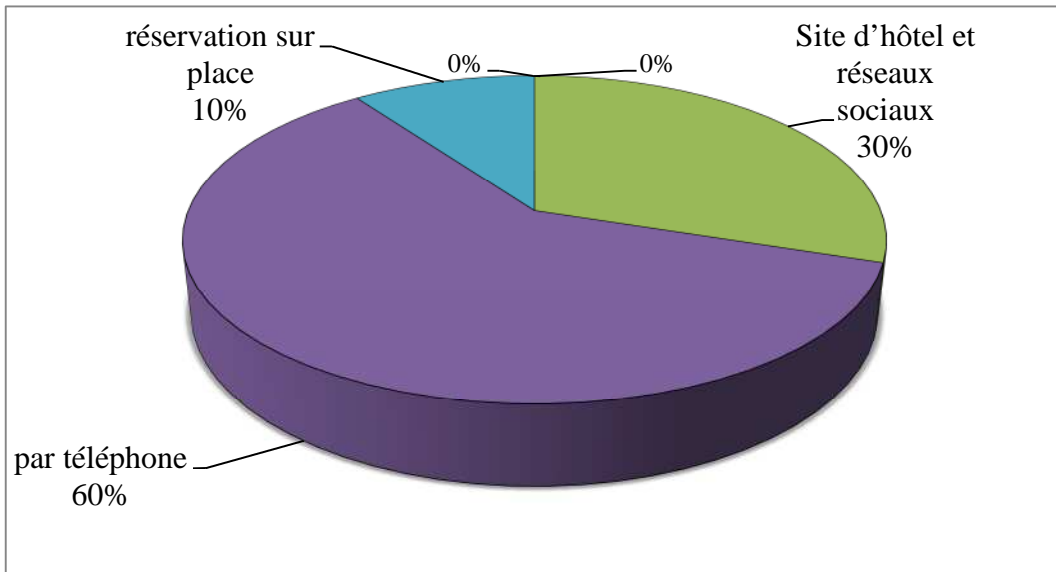
Par contre, le schéma diffère pour la piscine. La haute saison enregistre le taux d'occupation le plus élevé à 90%.

Cependant, montre une tendance différente, avec une utilisation presque inexistante en dehors de la haute saison. Cela reflète des conditions météorologiques moins favorables (l'hiver), qui a poussé l'hôtel Saldae à la fermeture de la piscine pendant ces périodes.

3-2-3 Taux d'occupation par canal de réservation

Ce tableau présente les différents canaux de réservation utilisés et les pourcentages associés à chacun au sein de l'hôtel Saldae.

Graphique III-3 : Les canaux de réservation et leur taux



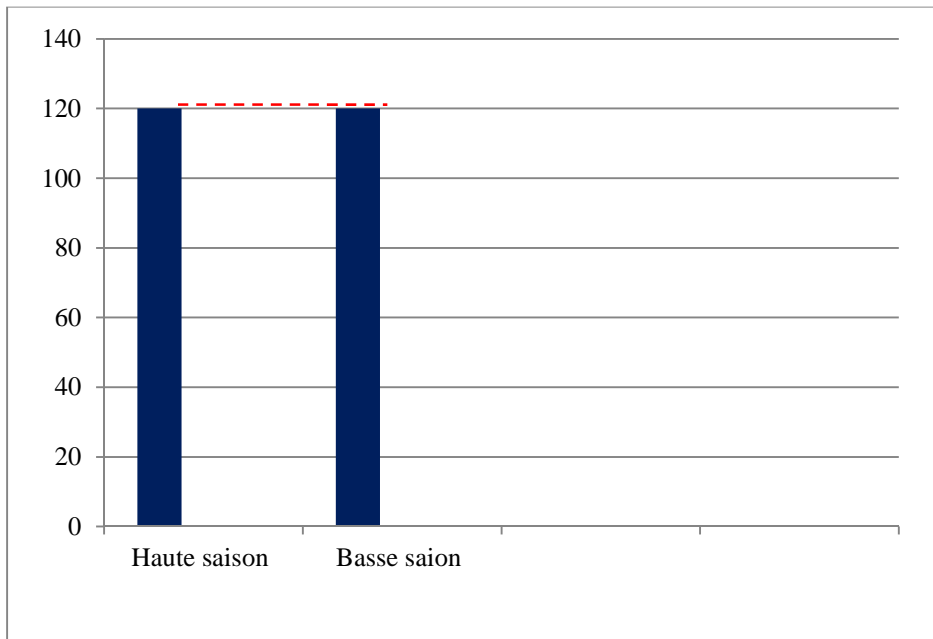
Source : Réaliser par nos soins d'après les données fournies par l'hôtel Saldae, 2024.

On observe qu'environ 30% des réservations d'hôtel sont effectuées via le site web de l'établissement "saldae-dz.com" ou des réseaux sociaux affiliés tel que leur page "Facebook" et "Instagram". Cela englobe les réservations directes sur le site de l'hôtel. En outre, près de 60% des réservations sont effectuées par téléphone, la plupart des clients réservent leur séjour en appelant directement l'établissement et en dialoguant avec un agent de réservation. Enfin, environ 10% des réservations sont effectuées sur place, où les clients se rendent physiquement à l'hôtel pour réserver leur chambre en personne, sans recourir au téléphone ou à Internet.

3-2-4 Taux d'effectif

La gestion efficace des ressources humaines dans le secteur de l'hôtellerie et des loisirs est essentielle pour répondre aux fluctuations saisonnières de la demande. Dans cette optique, l'analyse des taux d'effectifs pour les périodes de haute et basse saison revêt une importance capitale.

Graphique III-4 : Effectif pour les périodes de haute et basse saison



Source : Réaliser par nos soins d'après les données fournies par l'hôtel Saldae, 2024.

On constate que le nombre de salariés reste constant entre les périodes de haute et basse saison, avec un total de 120 employés dans les deux cas.

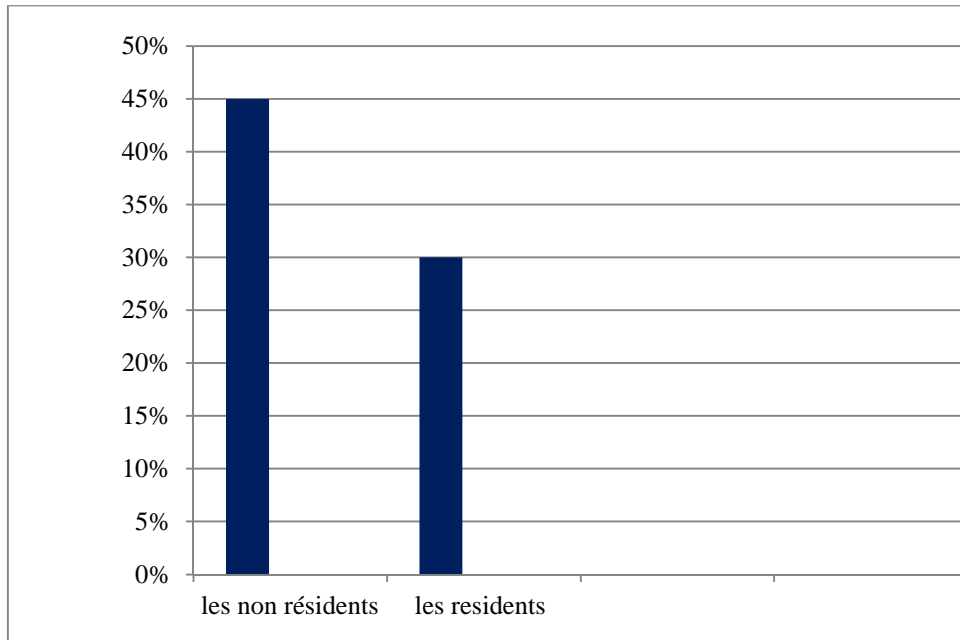
La stabilité du nombre de salariés entre les saisons hautes et basses peut être attribuée à plusieurs facteurs. Tout d'abord, l'établissement bénéficie d'une demande régulière tout au long de l'année, grâce à une clientèle fidèle et aussi à des activités attractives qui maintiennent une fréquentation constante et le plus important c'est l'emplacement stratégique de l'hôtel qui domine le marché de l'hôtellerie au niveau de la wilaya de Bejaia. Ainsi, bien que le maintien d'un nombre constant de salariés puisse sembler inhabituel dans un secteur caractérisé par des variations saisonnières, cela révèle une stratégie de gestion spécifique qui vise à répondre de manière efficace et cohérente aux besoins de la clientèle. Toutefois, avec la perspective d'augmenter le personnel à environ 165 employés, l'établissement semble envisager une expansion ou une adaptation de sa stratégie de gestion des ressources humaines pour répondre à une éventuelle croissance de la demande ou à de nouveaux besoins opérationnels

3-2-5 Analyse comparative des réservations

Dans le domaine de l'industrie hôtelière, comprendre les tendances de réservation pour les résidents et les non-résidents est essentiel pour une gestion efficace des opérations et une maximisation des revenus. Cette analyse comparative offre un aperçu approfondi des

comportements de réservation de ces deux segments de clientèle, mettant en lumière les facteurs saisonniers, les préférences géographiques et les stratégies de tarification qui influencent les taux de réservation. En examinant de près ces aspects

Graphique III-5 : Taux de réservation pour les résidents et les non-résidents



Source : Réaliser par nos soins d'après les données fournies par l'hôtel Saldae, 2024.

NB : Les non-résidents sont des Algériens résidents à l'étranger.

L'interprétation des taux de réservation pour les non-résidents et les résidents révèle des différences significatives dans les comportements de réservation, ce qui peut être influencé par plusieurs facteurs :

Résidents locaux et nationaux (30%) : Ce taux relativement bas de réservations des résidents locaux attribué à plusieurs raisons. Tout d'abord, les résidents locaux peuvent avoir moins besoin de réserver des chambres d'hôtel s'ils disposent déjà d'un logement permanent dans la région. De plus, ils peuvent être plus enclins à choisir des alternatives telles que les locations à court terme ou à rester chez des amis ou des membres de leur famille lorsqu'ils voyagent localement. En outre, la connaissance de la région et la possibilité de planifier à la dernière minute peuvent également influencer le besoin de réservation anticipée pour les résidents locaux, aussi par rapport au pouvoir d'achat des résidents (45%) : Le taux plus élevé de réservation pour les non-résidents, en particulier les Algériens résidant à l'étranger, peut être attribué à plusieurs facteurs. Tout d'abord, ces personnes peuvent avoir besoin de réserver à l'avance lorsqu'elles voyagent pour des visites

familiales ou pour des vacances en Algérie, car elles ne disposent pas de logement permanent dans la région. De plus, les non-résidents peuvent avoir une planification de voyage plus structurée et être plus enclins à réserver à l'avance pour garantir leur hébergement dans un hôtel de leur choix. Enfin, les non-résidents peuvent également être plus sensibles aux promotions et aux offres spéciales lors de la réservation, ce qui peut les encourager à réserver plus tôt. et aussi même par rapport au pouvoir d'achat qui est plus augmenté chez les non-résidents

Ces différences dans les taux de réservation entre les résidents et les non-résidents peuvent être expliquées par des variations dans les besoins de logement, leur pouvoir d'achat et les habitudes de voyage, la connaissance de la région et la sensibilité aux offres promotionnelles.

3-3 L'impact du fonctionnement des services de l'hôtel sur le client

L'efficacité du fonctionnement des services hôteliers est cruciale pour stimuler la demande dans l'industrie hôtelière. Chaque aspect, de l'hébergement à la restauration, en passant par la santé, la sécurité et l'environnement, influe directement sur l'expérience client. Un service de réception accueillant et professionnel, des chambres bien entretenues, une offre de restauration variée et de qualité, ainsi que des pratiques HSE solides sont autant d'éléments qui renforcent l'attrait de l'établissement et augmentent la satisfaction client. En répondant aux attentes des clients et en leur offrant une expérience mémorable, les hôtels peuvent favoriser la fidélisation et encourager les recommandations positives, contribuant ainsi à accroître la demande globale dans le secteur hôtelier.

3-3-1 La vitrine de l'hôtel : la réception

La réception est souvent la première interaction entre l'hôtel et le client. Son efficacité et son professionnalisme déterminent souvent la première impression. Hôtel Saldae dispose d'une réception accueillante, bien organisée et dotée de personnel amical et compétent crée un sentiment de bienvenue et de confort pour le client. Des services tels que l'enregistrement rapide, la gestion efficace des réservations et la fourniture d'informations utiles sur les commodités de l'hôtel et les attractions locales tous ses atouts contribuent à améliorer l'expérience du client dès son arrivée et cela le pousse à réserver une deuxième fois à l'hôtel.

3-3-2 Service hébergement

Le service d'hébergement englobe la qualité et l'entretien des chambres ainsi que les commodités offertes. Hôtel Saldae offre des chambres propres, bien équipées et bien

entretenu pour assurer le confort et la satisfaction du client. De plus, des services supplémentaires tels que le service de chambre, la blanchisserie et la maintenance rapide en cas de problème contribuent à répondre aux besoins et aux attentes des clients, renforçant ainsi leur expérience globale.

3-3-3 Services restauration

Les services de restauration, y compris les restaurants, les bars, le service de petit-déjeuner et les options de restauration dans les chambres, jouent un rôle essentiel dans l'expérience culinaire des clients. Une offre variée, de qualité et adaptée à différents besoins alimentaires, combinés à un service attentif et professionnel, peut grandement améliorer la satisfaction des clients. De plus, des pratiques hygiéniques et des normes de sécurité alimentaire strictes sont indispensables pour garantir la confiance des clients dans les services de restauration de l'hôtel.

3-3-4 Service HSE

Le service HSE revêt une importance capitale pour garantir le bien-être et la sécurité des clients, tout en promouvant des pratiques respectueuses de l'environnement. Il englobe diverses activités telles que la maintenance des installations, la sécurisation des bâtiments, ainsi que la gestion des déchets, confiée à l'entreprise "Saldae Net", et la gestion des huiles utilisées dans le restaurant, géré par l'entreprise "Stanboli". De plus, pour l'arrosage des espaces verts, Saldae a utilisé le système de goutte-à-goutte. Ce service vise à prévenir les accidents tout en sensibilisant à la protection de l'environnement. Un environnement propre, sécurisé et respectueux de l'environnement renforce la confiance des clients dans l'établissement, contribuant ainsi à leur bien-être global pendant leur séjour.

3-3-5 Service commercial

Le service commercial de Saldae englobe les activités liées à la vente, au marketing et à la gestion des relations avec la clientèle. L'exemple du commercial de Saldae propose aux clubs sportifs des plats bios. Une communication efficace avant, pendant et après le séjour, des offres promotionnelles à fin de tirer la demande hôtelière et influencer positivement l'expérience du client et favoriser la fidélisation.

L'Hôtel Saldae se distingue par une approche stratégique et complète de sa gestion, axée sur la satisfaction des besoins variés de sa clientèle tout au long de l'année. Cette approche repose sur plusieurs piliers :

- Flexibilité : où l'établissement ajuste ses prix,

- Promotion des ventes : les services sont ajustés en fonction des fluctuations saisonnières de la demande,
- Utilisation des outils technologiques : telle que le logiciel OTEX,
- Collaboration : cela se fait avec des agences de marketing et communication pour anticiper et maintenir une réputation favorable sur le marché.

De plus, la gestion efficace des ressources humaines est une priorité, avec un nombre stable d'employés tout au long de l'année, démontrant ainsi une gestion flexible et proactive visant à assurer une expérience client optimale. L'analyse des canaux de réservation met en évidence une préférence pour les réservations par téléphone, mais l'hôtel investit également dans les réservations en ligne et les réseaux sociaux pour élargir sa portée et son rayonnement. Enfin, l'Hôtel Saldae accorde une attention particulière à chaque aspect de l'expérience client, de l'accueil chaleureux et de la qualité des services offerts aux clients en harmonie avec la demande exprimée. Tout cela se fait en respectant la sécurité des clients et leur santé ainsi que la protection de l'environnement. Cette approche globale et durable vise à s'aligner sur la demande hôtelière, à fidéliser la clientèle et à renforcer la position concurrentielle de l'établissement sur le marché hôtelier national et régional, affirmant ainsi son statut de leader dans l'industrie hôtelière locale.

Conclusion générale

À travers ce travail de recherche, nous avons exploré l'univers complexe et dynamique de l'industrie hôtelière, mettant en lumière ses fondements, son évolution et les défis contemporains auxquels il est confronté.

Dans un premier temps et concernant le premier chapitre, nous avons analysé les bases fondatrices de ce secteur, listé les différentes catégories d'hôtels et décortiqué en profondeur le marché de l'hôtellerie à différentes échelles, en mettant en relief les moments clés caractérisés par une demande accrue. Dans le deuxième chapitre, nous avons étudié la demande hôtelière dans son ensemble où nous avons examiné le profil varié des voyageurs ainsi que les facteurs qui orientent leurs choix et comportements, tout en scrutant les tendances innovantes qui transforment l'offre hôtelière contemporaine. En ce qui concerne la partie empirique, nous avons utilisé la méthode qualitative à travers laquelle nous avons posé un ensemble de questions au responsable HSE afin de mieux cerner la situation de la demande hôtelière ainsi que ses contraintes et ses opportunités au sein de l'Hôtel Saldae.

En somme, ce travail de recherche offre un aperçu complet de l'industrie hôtelière, de ses nuances et de ses enjeux, tout en posant des bases solides pour une réflexion profonde concernant la manière dont cette industrie continue de se transformer et d'innover pour répondre aux besoins changeants des touristes et aux exigences d'un marché toujours plus compétitif. Nous avons abordé la gestion cruciale de cette demande, soulignant les stratégies, outils et pratiques utilisés par l'hôtel Saldae pour optimiser son efficacité et sa rentabilité, tout en étant conscients de l'impact grandissant de l'innovation sur cette gestion.

- Pour ce qui est de l'utilisation d'outils technologiques, Saldae utilise le logiciel OTEX pour gérer les chambres et le fonctionnement des autres services liés à la demande hôtelière ainsi que le développement prospectif d'un nouveau projet qui est le service Catring. Cela consiste à offrir des repas à bord d'avions pour les vols aller et retour d'Alger à AIR Algérie, cela nous a permis de confirmer la **première hypothèse** stipulant que pour s'adapter à la demande et rester compétitif sur un marché concurrentiel, l'hôtel Saldae est tenu d'innover sans cesse (organisationnelle, managériale, services et procédés).
- Nous avons constaté que l'hôtel Saldae collabore étroitement avec une agence de communication pour consolider son image de marque. Il accorde une attention

particulière à chaque aspect de l'expérience client, tout en honorant la sécurité des clients, leur santé et leur confort. Dans une approche prospective et de veille concurrentielle, l'hôtel Saldae s'est aligné amplement sur la demande exprimée par le marché et fidéliser la clientèle et renforcer sa position concurrentielle. En effet, l'hôtel reste toujours informé des tendances de la concurrence et des exigences de la clientèle, afin d'ajuster son offre en conséquence pour répondre au mieux aux besoins changeants des clients et affirmant ainsi son leadership dans l'industrie hôtelière locale. Cela a permis de confirmer la **deuxième hypothèse** qui sous-entend que pour cerner et anticiper l'évolution de la demande hôtelière, l'hôtel doit s'engager dans une démarche collaboratrice de veille concurrentielle et commerciale. En outre, pour maximiser le taux d'occupation, l'hôtel Saldae doit identifier et cerner ses concurrents en adaptant son offre à la demande exprimée et même anticipée.

- D'après l'analyse des réponses obtenues, nous sommes arrivés à comprendre relativement le fonctionnement de cet établissement hôtelier qui se démarque par une gestion stratégique axée sur la satisfaction du client. Cette approche comprend plusieurs piliers :
 - flexibilité des prix,
 - adaptation des services aux fluctuations saisonnières.

Cela permet de confirmer la **troisième hypothèse**. En effet, pour s'adapter aux contraintes de la demande et tirer profit des opportunités offertes par celles-ci, hôtel Saldae doit être flexible dans son offre hôtelière en termes de services et de prix.

A travers cette modeste étude de recherche nous pouvons émettre quelques recommandations pour renforcer l'efficacité de la gestion de l'hôtel Saldae, cela ne peut se concrétiser sans une focalisation sur la capacité de cet établissement à anticiper et à répondre avec aisance et fluidité aux besoins changeants des clients avec une prise en compte des diverses contraintes telles que la concurrence et les fluctuations de l'environnement :

- Assurer une maîtrise soutenue des nouvelles technologies,
- Garantir une formation de qualité au personnel,
- Garantir plus d'efficacité et de créativité dans l'exécution de leurs tâches,
- Améliorer les capacités de prestation et de prise de décisions aux différents niveaux hiérarchiques,

- Identifier les segments de marché qui sont sous-exploités,
- Développer des offres de services innovantes.

En effet, notre travail de recherche comporte des limites, il aurait été plus crédible scientifiquement d'élargir notre champ d'étude en touchant d'autres hôtels et d'autres territoires. Cela permettra de se rapprocher davantage de la réalité des choses en termes d'offre et de demande hôtelières. L'interaction directe aurait permis une compréhension plus approfondie des besoins, défis et perspectives.

Dans ce sillage, on s'est permis de proposer une analyse SWOT qui récapitule les forces et les faiblesses du microenvironnement de l'hôtel Saldae ainsi que les opportunités et les menaces du microenvironnement concernant les clients et les concurrents :

Schéma III-2: Matrice SWOT adoptée à l'hôtel Saldae



Source : Réalisée par nos soins d'après les données collectées

Malgré ces lacunes et ces manquements, notre problématique demeure pertinente et porteuse de valeurs, elle reste ouverte à de nouvelles possibilités de recherche pour les futurs travaux. En effet, le secteur hôtelier est en constante évolution, avec de nouvelles tendances, de nouvelles technologies et exigences émergentes qui peuvent renforcer la compréhension du fonctionnement complexe de l'industrie touristique. Ainsi, notre recherche demeure dynamique et adaptable, prête à intégrer les nouveautés qui surgissent au jour le jour.

Bibliographie

▪ **Ouvrages et articles scientifiques**

- 1) BONENFANT Joëlle et LACROIX Jean, « Comprendre le monde de l'entreprise », chambre de commerce et d'industrie paris, 2016, p. 2.
- 2) BOUKHELIFA Saïd, « Mémoires touristiques algériennes 1962-2018 », Edition Houma, Alger 2019, p. 639.
- 3) BROUSSE J, « marketing des services », éditions d'organisation, Paris, 2000, p 51.
- 4) CHIHA Khemiciet, CHERIEF Djamel Eddine « Le tourisme en Algérie : un secteur en échec », revue d'études économique en droit et science humaines, Université Alger 3, 2013.
- 5) CLAEYSSSEN Yan, DEYDIER Anthony, RIQUET Yves, « Le marketing client multicanal », Éditeur Dunod, 2001.
- 6) Décret n° 2-02-640 du 2 chaabane 1423 (9 octobre 2002) pris pour l'application de la loi n° 61-00 portant Statut des établissements touristiques. LE PREMIER MINISTRE, Vu la loi n° 61-00 portant statut des établissements touristiques, promulguée par le dahir n° 1-02-176 du 1^a rabii II 1423 (13 juin 2002)).
- 7) FRANCISQUE Michel, Le livre d'or des métiers « histoire des hôtelleries, cabarets, hôtel garnis, restaurants et cafés » TOME premier, paris 1851.
- 8) IGUERGAZIX DAHMOUN Wassila, « développement durable et tourisme durable : la nouvelle stratégie de l'Algérie », VOLUME 4, Sherbrooke 2021.
- 9) KOTLER Philippe et al. 2015, op cit, pp. 466-467.
- 10) KOTLER Philippe et ARMASTRONG Gray, « principe du marketing », 8^{ie} éd, Pearson Education, France, 2007, p.213.
- 11) LECOSSIER Adrien et CRUBLEAU Pascal et GOUX-BAUDIMENT Fabienne et RICHIR Simon, « Une vision multidimensionnelle des typologies d'innovation pour identifier et concevoir une démarche d'innovation », Colloque international de la Conception et Innovation, République tchèque 2016, p. 15.
- 12) LEROUX François, LA DEMANDE ET LES FACTEURS QUI L'INFLUENCENT (Chapitre 1 de : « Introduction à l'économie de l'entreprise », 1980.
- 13) LOVELOCK Christopher, WIRTZ Jochen, LAPERT Denis, MUNOS Annie, « marketing des services », 6^{ie} éd, Pearson Education, Paris, p. 12.

- 14) MAOUCHI Amel, « Module : Techniques de recherche », université frères Mentouri constantine1.
 - 15) MERADI Ouari, « Pour une industrie touristique au sein de l'espace littoral de Bejaia : le fossé qui s'épare la dotation de la vocation », Université Abderrahmane MIRA de Bejaia, 2017.
 - 16) ROMELAER Piere, « Management des roumaines », 2005, p 101 à 137.
 - 17) TERFAYA Nassima, « Apport de la culture marketing dans le développement touristique », Edition Houma, Alger 2008. P 152-153.
- **Mémoires et thèses de doctorat**
- 18) AIDLI Lakehal, « Les tourisms en Algérie : réalités et perspectives », université Abderrahmane MIRA de Bejaia-Algérie, 2013.
 - 19) BENYAHIA Houria et BENMAAMAR Celia, « Impact des activités de recyclages sur le développement durable et local dans la wilaya de Bejaia », université Abderrahmane MIRA de Bejaia-Algérie, 2020-2021.
 - 20) BOUALI Nacera et ZAICHE Samira, « Le Yield Management dans le secteur hôtelier » université Abderrahmane MIRA de Bejaia-Algérie, 2019-2020.
 - 21) BRANDAO Filipa, « Innovation in tourism: the role of regional innovation systems Aveiro » université de Aveiro Portugal, 2014.
 - 22) GRIMES Saïd « Le tourisme environnemental et l'aménagement urbain du littoral : Cas de la ville de Jijel », mémoire de magistère soutenu à l'université de Constantine-Algérie. p.13.
 - 23) HAMZAOUI Saliha et MERABET Baya Amelia, « Etude de la gestion de l'offre hôtelière Cas : Chaîne El-Aurassi », Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou-Algérie, 2021-2022.
 - 24) HARROUNI Fatima et BOUGTIB Nada, « La segmentation du marché », projet fin d'étude, université Mohammed v Rebat-maroc, 2008-2009.
 - 25) MOUNTISSE Mohammed, « Stratégie de différenciation » université CADI AYYAD de Marrakech-maroc, 2013-2014.
 - 26) NIAMITCHÉ CYPRIEN, « Tourisme et styles de vie familiaux : vers un monde de la motivation du processus de choix de destination touristique », l'université de Québec a trois Rivières-canada, 1998.

- 27) OULD SAID Mohammed, « Le secteur touristique en Algérie réalité et aspiration, étude empirique de la willaya de Mostaganem », Université Abdelhamid Ibn Badis de Mostaganem-Algérie, 2019 – 2020.
- 28) PIERRE François, «La conduite d'une stratégie de différenciation dynamique Recherche-intervention dans une PME hybride », THÈSE de DOCTORAT Université Jean Moulin de Lyon-France, 21/12/2016.
- 29) YURIEVA Nathalie, « Hôtellerie et restauration », université national de kharkiv état miscal nommé d'après O.M. BEKETOV, Kharkiv-Ukraine 2014.

▪ **Sites Internet**

- 30) OMTa, 2023, *Le tourisme international devrait terminer l'année 2023 près de 90 % des niveaux d'avant la pandémie.* <https://www.unwto.org/fr/news/le-tourisme-international-devrait-terminer-l-annee-2023-pres-de-90-des-niveaux-d-avant-la-pandemie>, Consulté le 04/04/2024 à 15h05, consulté le 16/05/2024 à 08h05.
- 31) OMTb, 2023, *Le tourisme international devrait terminer l'année 2023 près de 90 % des niveaux d'avant la pandémie.* <https://www.unwto.org/fr/news/le-tourisme-international-devrait-terminer-l-annee-2023-pres-de-90-des-niveaux-d-avant-la-pandemie>, consulté le 04/04/2024 à 15h35.
- 32) Pédagogie.ac-Strasbourg, *Lestypes d'entretien.* https://pedagogie.ac-strasbourg.fr/fileadmin/pedagogie/stss/DEPOT_DOCUMENTS/BAUMEIER_Elisabeth/16_EBentretien.pdf, consulté le 11/05/2024 à 18h03.

ANNEXE N° 01

GUIDE D'ENTRETIEN

Je suis une étudiante en Master 2 dans le domaine Management Des Établissements Hôtelières à l'université Abderrahmane Mira de Bejaia. L'objectif de notre recherche est de bien comprendre comment votre hôtel peut identifier et prévoir les changements dans la demande hôtelière, afin de pouvoir ajuster l'offre d'une manière efficace et maintenir leur compétitivité sur le marché. En posant des questions pertinentes sur divers aspects de votre établissement et l'importance capitale pour les hôtels pour plusieurs raisons.

Tout d'abord, cela nous permet de mieux comprendre la gestion de ses ressources, telles que les chambres disponibles et le personnel.

Nous sommes persuadées que cette conversation nous apportera des données précieuses pour enrichir notre travail de recherche et approfondir notre compréhension

THÈME 01 : Présentation de l'interviewé

Question 01 : Pouvez-vous me présenter votre principal rôle et responsabilité ?

Question 02 : Pourriez-vous nous décrire votre expérience professionnelle, notamment dans le cadre de votre travail ici à l'hôtel ?

THÈME 02 : Compréhension de la demande actuelle

Question 01 : Comment évaluez-vous la demande actuelle dans votre hôtel ?

Question 02 : Quels sont les facteurs clés qui influent sur la demande de votre hôtel ?

Question 03 : Comment votre hôtel gère-t-il les périodes de basse demande et comment utilisez-vous ces moments pour vous préparer aux futures fluctuations de la demande ?

THÈME 03 : Analyse des tendances entre le passé et aujourd'hui

Question 01 : Quelles tendances avez-vous observées dans l'évolution de la demande de puis l'ouverture de l'hôtel jusqu'à aujourd'hui ?

Question 02 : Comment ces tendances ont affecté vos opérations et votre capacité à rester compétitifs ?

Question 03 : Quels sont, selon vous, les défis les plus importants que rencontre l'hôtel dans l'anticipation de la demande hôtelière ?

Question 04 : Comment votre hôtel prend-il en compte les facteurs externes tels que l'économie locale, les événements spéciaux ou les tendances du marché dans son processus d'anticipation de la demande ?

THÈME 04 : Utilisation de données et d'outils pour adapter l'offre

Question 01 : Quels types de données utilisez-vous pour analyser la demande hôtelière ?

Question 02 : Utilisez-vous des outils de prévision ou des logiciels d'analyse pour anticiper les fluctuations de la demande ?

Question 03 : Quelles sont vos stratégies pour attirer différents segments de clients en fonction des saisons ou des événements locaux ?

THÈME 05 : Collaboration et partenariats

Question 01 : Collaborez-vous avec d'autres acteurs du secteur (agences de voyage, plateformes en ligne, offices de tourisme) pour anticiper la demande ?

Question 02 : Avez-vous des partenariats ou des accords spéciaux pour répondre à des demandes particulières (groupes, événements spéciaux) ?

Question 03 : Quels sont les investissements prioritaires que vous envisagez pour améliorer la capacité de votre hôtel à anticiper la demande hôtelière à l'avenir ?

THÈME 06 : Gestion de la réputation et du feedback client

Question 01 : Qui est responsable de la gestion de vos pages sur les plateformes en ligne, comme les réseaux sociaux et votre site web ?

Question 02 : Comment utilisez-vous les retours et les commentaires des clients pour ajuster votre offre et vos stratégies ?

Question 03 : Quelles sont vos initiatives pour maintenir une bonne réputation en ligne et attirer de nouveaux clients ?

THÈME 07 : Veille concurrentielle et la stratégie d'anticipation

Question 01 : Comment suivez-vous les pratiques et les offres de vos concurrents en matière de demande hôtelière ?

Question 02 : Quelles sont vos prévisions ou projections pour l'évolution de la demande hôtelière dans les mois ou années à venir ?

Question 03 : Comment prévoyez-vous vous adapter pour rester compétitifs et répondre aux nouvelles tendances de la demande ?

Question 04 : Envisagez-vous à des innovations organisationnelles, managériales, de services et de procédés pour améliorer l'impact du fonctionnement des services de l'hôtel Saldae sur le client ?

ANNEXE N° 02

**LISTE DES HOTELS URBAINS AU NIVEAU DE LA WILAYA DE
Bejaia (2023)**

	CAPACITE CHAMBRE	CAPACITE LITS	ADRESSES	TEL	FAX	CLASSEMENT	ANNEXES
1-ES SALEM	24	42	BP347 Birr Essalam.Bejaia	034 11 42 90 034 11 45 42 030 43 16 27	034 11 4290 034 11 4542	1*	Restaurant
2-ROYAL	63	94	Route université. Bejaia	034 81 40 64 034 81 40 63	034 81 40 66	2*	Bar et Restaurant, piscine, Discothèque
3-MADALA	40	62	Route université. Bejaia	034 10 03 10 11 034 10 03 02 05 55 20 49 48	034 10 03 12	1*	Restaurant
4-AU BON ACCEUIL	10	15	07Rue Ahmedouguana.Bejaia	034 12 92 36	034 129236	Sans*	Bar et Restaurant
5-LA GRANDE VALLEE	16	32	El kseur –BEJAIA	05 60 99 13 96	/	En cours	Bar restaurant
6-RESIDANCE CHREA	50	87	04Rue KrimBelkacem.Bejaia	034 12 48 30 034 12 48 44 034 12 48 45 05 60 97 40 09	034 12 48 31	2*	Restaurant
7-AIT ALI	24	49	05Rue D'ivreux.Bejaia	034 12 71 58	034 12 71 58	Sans *	/
8-PALACE	38	57	RN 26 akbou.Bejaia	034 36 32 42	034 36 32 41	1*	Bar et Restaurant
09-MIMOSA	14	24	Village chikhoun Ouzellaguen. Bejaia	034.33.08.25	034.33.08.25	Auberge 2*	Bar et Restaurant
10-ZEPHYR	40	85	BVD Krim Belkacem.Bejaia	034 18 46 01 034 18 46 02	034 184600	2*	Restaurant
11-BRAHMI HOTEL	38	47	25Rue de la liberté. BP :506 Bejaia	034 12 70 70 034 12 71 71 034 12 74 74	034 12 72 72 034 12 73 73 0561.676.242	2*	Restaurant
12-LA BRAVOURE	17	28	09rue des frères akout, Bejaia	034 12 83 28	034 22 43 43	1*	/
13-SAF SAF	46	104	RN09 souk el Tenine, Bejaia	034 23 72 72 034 23 71 71 034 23 73 73	034 23 7272	1*	Bar et Restaurant
14-« PROVIDENTIA »	18 chambres 07 apparts	96	Tala Markha. Bejaia	034 10 41 11	034 10 41 74	1*	Restaurant et cafétéria
15 -RABAH SYPHAX	14	21	RN 26 Tazmalt Bejaia	034 31 .11.72	034.31.11.72	1*	
16-CRISTAL	90	180	03Rue des frères martyres Milali, Sidi Ahmed	034 81 85 85 034 81 86 86	034 81 86 67 034 81 86 76	3*	Restaurant et cafétéria

ANNEXE N° 03

LISTE DES HOTELS BALNEAIRES AU NIVEAU DE LA WILAYA DE
Bejaia (2023)

NOM DES HOTELS	CAPACITE CHAMBRES	CAPACITE LITS	ADRESSES	TELEPHONE	FAX	CLASSEMENT	ANNEXES
1-SYPHAX	120	300	RN 09 TICHY BEJAIA	034 81 65 24/26 034 81 67 03/06 05 61 37 09 92	034 81 65 23	EN COURS	Bar et Restaurant
2-CLUB ALLOUI	84	194	RN 09 TICHY BEJAIA	034 81 65 17 034 81 65 15	034 81 65 21	EN COURS	Bar et Restaurant
3-HAMMADITES	139	278	RN 09 TICHY BEJAIA	034 81 65 10/09 034 81 65 12/14	034 81 65 11	3*(AC)	Bar et Restaurant
4-LE SAHEL	97	180	AOKAS BEJAIA	034 23 23 76 034 23 32 45	034 23 28 47	2*	Bar et Restaurant
5-LA GRANDE TERASSE	36	71	RN 09 TICHY BEJAIA	034 81 53 00 034 81 53 04	034 81 53 07	1*	Bar et Restaurant
6-VILLA D'EST	33	51	RN 09 TICHY BEJAIA	034 23 55 44	/	Sans*	Bar et Restaurant
7-BEAU RIVAGE	24	66	RN 09 TICHY BEJAIA	030 40 22 51 030 40 36 15 0661 66 63 40	034 .81.67.39	Sans*	Bar et Restaurant
8-AUBERGE THAIS	24	48	TIGHRAMT-RN n°34 TOUDJA BEJAIA	055732 14 27 06 66 79 47 38	034 22 04 81	Auberge 2*	Bar et Restaurant
9-GRAND ROCHER	06	09	RUE MAURIS BOULIMAT AUDIN N°18 BEJAIA	0661 63 03 08 0661 70 95 36	/	Auberge 2*	Bar et Restaurant
10-SAPHYR BLEU	48	86	RN 09 TICHY BEJAIA	034 23 53 69	034 23 53 69	1*	Bar et Restaurant
11-DELPHINE	36	76	35 CITE MIZAY ABDELKADER BEJAIA	034 22 03 91 0771 04 21 33	05.61.27.20.58	Sans*	Restaurant
12-ACIF OUGUERIOUNE	13	15	MELBOU BEJAIA	05 50 15 83 34 06 61 63 1229	/	Sans*	Bar et Restaurant
13-LE GOLF	16	23	RN 09 TICHY BEJAI	034 80 5102	034 81 51 01	Sans*	Bar et restaurant
14-LES DEUX ROCHERS	36	58	RN 09 TICHY BEJAIA	034 23 60 43 034 23 60 44	034 23 60 56	1*	Restaurant

Annexes

15-LE CAP	13	19	AOKAS. BEJAIA	034 84 22 28	034.84.22.28	Sans*	Bar et Restaura nt
16-GALOU	19	66	BOULIMAT. BEJAIA	05 40 07 20 50	034 20 73 32	En cours	Restaura nt
17-CAP SIGLI	15	34	VILLAGE TIZOUYAR BENI KSILA	0774 78 67 24	/	Sans*	/
18-LA ROSERAIIE	48	96	Cité des palmiers, Aokas	034.84.38.10/1 1	034 .84.38.12	3*	Restaura nt
19-HORIZON BLEU	25	60	Tighremt,Ahmil oufako,toudja Bejaia	07 70 48 06 62	/	En cours	Restaura nt
20 - ILE PISAN	12bugalo ws	36	Route des Aurès n°08, Bejaia	07 77 08 01 66	/	En cours	
21-CATERING ALPHA	70	192	Tighrremt plage, commune de Toudja Bejaia	06 61 68 04 43 07 70 74 75 11	/	En cours	Restaura nt Pizzeria, Cafétéri a Piscine, Faste Food
22-RAYA	49	83	Tichy centre- Bejaia	034 81 52 49	034 81 52 50	4*	Restaura nt Pizzeria, Cafétéri a Piscine
23-TABABORT	32	67	LOT 738/1000 RUE DE LA PLAGE SOUK EL TENINE, BEJAIA	034 23 78 23	034 23 78 77	En cours	Restaura nt, bar et discothè que
24-RESIDENCE MERCCEL	37 apparts	196	ROUTE DE LA PLAGE Tichy centre	034 81 51 27 03481 51 51 034 81 51 79	034 81 51 25	En cours	Cafeteri a
25 - HIPPOCAMPE(01)	14	24	SIEGE SOCIAL 79 AVENUE TALEB MOUHAMED LES TAGARINS ALGER	021 90 82 47 077065 32 97	/	En cours	Restaura nt
Total	1044	2364					
Total fermé	1025	2298					
Juste fermé	33	90					

Liste des tableaux

Tableau	Page
Tableau I-1 : Les types d'établissements hôteliers	8
Tableau I-2 : La répartition des lits par type et catégorie	18
Tableau I-3 : Répartition de la capacité d'accueil et du nombre d'établissements en fonction des lits	19
Tableau I-4 : La répartition des capacités de lits selon les secteurs juridiques de 2018 à 2022	21
Tableau I-5 : La répartition des capacités de lits selon leurs secteurs juridiques en 2023	22
Tableau I-6 : Évolution du flux touristique à travers la frontière algérienne de 2019 à 2023	23
Tableau I-7 : Diagnostic interne et externe du secteur touristique algérien	25
Tableau I-10 : La disponibilité des hébergements et le nombre d'établissements hôteliers en milieu urbain pour l'année 2023 dans la wilaya de Bejaia.	30
Tableau I-11 : Analyse de la capacité d'accueil en lits et du nombre d'hôtels balnéaires disponibles dans la wilaya de Bejaia pour l'année 2023	32
Tableau I-12 : Analyse du Mouvement Touristique dans la Région de Bejaia 2018-2023	34
Tableau II-1 : Les catégories de motivations selon Thomas	39
Tableau II-2 : La stratégie de différenciation de Porter	57

Liste des figures

Figure	Page
Figure III-1 : Vue extérieure de l'hôtel Saldae capturée en image	65
Figure III-2 : Photo de l'emplacement du poste de sécurité se trouve à l'entrée principale de l'hôtel	65
Figure III-3 : Photo de la réception d'hôtel Saldae	66
Figure III-4 : Photo d'une chambre double vue sur mer de l'hôtel Saldae	67
Figure III-5 : Photo de la salle restaurants Bab El Bhar	68
Figure III-6 : Photo de la salle coffee	68
Figure III-7 : Photo de la salle des fêtes et conférences « Les oliviers »	69
Figure III-8 : Photo de la salle massage	70
Figure III-9 : Photo de la piscine de l'hôte	70

Liste des graphiques

Graphique	Page
Graphique I-1 : Taux de croissance annuel moyen du PIB au cours des périodes indiquées dans les régions sélectionnées en pourcentage	12
Graphique I-2 : Évolution des départs des résidents à travers la frontière algérienne de 2019 à 2023	24
Graphique II-1 : Le cycle de vie d'un produit ou d'un service	47
Graphique III-1 : Taux d'occupation des chambres depuis son ouverture à ce jour	80
Graphique III-2 : Taux d'occupation de restaurant, spa et piscine	81
Graphique III-3 : Les canaux de réservation et leur taux	82
Graphique III-4 : Effectif pour les périodes de haute et basse saison	83
Graphique III-5 : Taux de réservation pour les résidents et les non-résidents	84

Liste des schémas

Liste des schémas

Schéma	Page
Schéma II-1: Les quatre caractéristiques des services	42
Schéma II-2: Les principaux facteurs de la demande touristique	49
Schéma III-1: L'organigramme de l'hôtel Saldae Bejaia	64
Schéma III-2: Matrice SWOT adoptée à l'hôtel Saldae	90

Table des matières

Remerciements.....	1
Dédicaces	1
Résumé.....	II
Sommaire.....	III
Liste des abréviations	IV
Introduction générale.....	1
Chapitre I : La concurrence hôtelière : réalités, défis et perspectives.....	4
Section 01 : Généralités sur l’hôtellerie.....	4
1-1 Définition des concepts de base sur l’hôtellerie.....	4
1-1-1 Hôtel	4
1-1-2 Hôtellerie	4
1-1-3 L’industrie hôtelière	5
1-2 L’origine et évolution historique du secteur hôtellerie	5
1-2-1 Etymologie.....	5
1-2-2 Évolution historique du secteur hôtellerie	5
1-3 Les facteurs de développement de l’hôtellerie	6
1-4 Les différentes formes d’hôtellerie.....	7
1-4-1 Formes d’exploitation hôtelière	7
1-4-2 Les types d’établissements hôteliers	7
1-5 Le fonctionnement d’un hôtel	9
1-5-1 Service des réservations.....	9
1-5-2 Réception.....	9
1-5-3 Ébergements et entretien ménager.....	9
1-5-4 Restauration.....	9
1-5-5 Entretien et maintenance	9
1-5-6 Ressources humaines.....	9
1-5-7 Marketing et commercialisation.....	9

1-5-8 Direction.....	9
Section 02 : Marché international de l’hôtellerie.....	9
2-1 Naissance du tourisme international	9
2-2 Présentation et évolution du marché international de l’hôtellerie	10
2-3Facteur clés de la concurrence	13
2-3-1 Localisation géographique.....	13
2-3-2 Qualité des services	13
2-3-3 Prix et valeur perçue	13
2-3-4 Technologie et innovation	13
2-3-5 Adaptabilité culturelle	13
2-4 Défis et opportunité du secteur hôtelier internationale.....	14
2-4-1 Définition du développement durable	14
2-4-2Optimisation environnementale et rentabilité dans l'industrie hôtelière défis et opportunités du développement durable.....	14
Section 03 : Marché touristique en Algérie	15
3-1 Présentation et évolution du marché algérien de l’hôtellerie.....	15
3-2 Situation du parc hôtelier national.....	18
3-2-1 Capacité lits par catégorie.....	18
3-2-2 Capacité-lit et nombre d’établissements.....	19
3-2-3 Capacité lits par secteur juridique.....	20
3-2-4 Répartition des établissements nationaux d’hébergement hôtelier selon leur nature juridique	22
3-2-5 Evolution de l’entrée touristique à travers la frontière algérienne (2019- 2023).....	22
3-2-6 Evolution de la sortie des citoyens résidents de la frontière algérienne (2019-2023).....	24
3-3 Facteurs clés de la concurrence	24
3-4 Analyse stratégique selon la méthode SWOT.....	25
3-5 Les atouts et les potentiels inexploités	27
3-5-1 Manque de coordination	27
3-5-2 Connaissance insuffisante du secteur.....	27
3-5-3 Communication très insuffisante.....	28
3-5-4 Absence de professionnalisme.....	28

3-5-5 Contraintes d'accessibilité	28
3-5-6 Faiblesse de l'offre hôtelière	28
Section 04 : Marché touristique au niveau de la wilaya de Bejaia.....	28
4-1 Présentation du parc touristique de Bejaia.....	29
4-1-1 Un aperçu historique sur la wilaya de Bejaia.....	29
4-1-2 Présentation le pole tournique	29
4-2 Situation du parc hôtelier local Bejaia	30
4-2-1 Disponibilité des lits et nombre d'établissements hôteliers en milieu urbain pour l'année 2023 dans la wilaya de Bejaia.....	30
4-2-2 Disponibilité des lits et nombre d'établissements hôteliers balnéaires pour l'année 2023 dans la wilaya de Bejaia.....	32
4-2-3 Flux touristique sur la wilaya de Bejaia.....	33
 Chapitre II : Analyse de la demande hôtelière dans le monde : contraintes et opportunités.....	 36
 Section 01 : Profil des voyageurs.....	 36
1-1 Évaluation des préférences et attentes des voyageurs.....	36
1-1-1 Approche des besoins et de leur satisfaction.....	36
1-1-2 Théorie de Maslow et motivation du touriste	37
1-1-3 Approche des raisons de voyager	38
1-2 Les services et ses caractéristiques.....	40
1-3 La segmentation de la clientèle (des voyageurs)	42
1-3-1 Segmentation démographiques.....	43
1-3-2 Segmentation géographique.....	43
1-3-3 Segmentation comportementale	43
1-3-4 Segmentation psycho-graphique.....	43
1-3-5 Segmentation basée sur les motivations de voyage	44
1-3-6 Segmentation par statut socio-économique.....	44
1-3-7 Le choix de la cible.....	44
1-4 Cycle de vie d'un produit touristique.....	45
1-4-1 La Phase d'étude.....	46
1-4-2 La phase de lancement.....	46

1-4-3 La phase de croissance.....	46
1-4-4 La phase de maturité	46
1-4-5 La phase de déclin	47
1-4-6 La phase de relance.....	47
Section 02 : Les facteurs influençant la demande	48
2-1 La demande touristique et hôtelière.....	48
2-2 Les anticipations de la demande dans le secteur hôtelier.....	50
2-2-1 Les anticipations des consommateurs concernant l'évolution future des prix	50
2-2-2 Les anticipations de rareté sont également des facteurs importants	50
2-2-3 Les anticipations de changements technologiques et la transformation numérique	50
2-2-4 Les anticipations de changements législatifs ou socio-économiques	51
2-3 Les effets de démonstration et d'imitation	51
Section 03 : L'innovation dans l'offre hôtelière pour s'adapter à la demande	52
3-1 Typologie d'innovation selon le MANUEL D'OSLO	52
3-1-1 L'innovation de produit	52
3-1-2 L'innovation de procédé	53
3-1-3 L'innovations de service.....	53
3-1-4 L'innovation organisationnelle	54
3-1-5 L'innovations commercialisation.....	54
3-2 Les stratégies fondamentales face aux concurrents.....	55
3-2-1 La domination par les coûts.....	55
3-2-2 La stratégie de différenciation.....	56
3-2-3 La stratégie de focalisation.....	57
3-2-4 La critique des stratégies génériques.....	57
3-3 L'Hôtellerie de demain	58
Section 04 : Contraintes et Opportunités de la demande hôtelière.....	58
4-1 Les atouts de la demande hôtelière	59
4-2 Les freins et les contraintes de la demande hôtelière.....	60
4-2-1 Facteurs économiques.....	60
4-2-2 Facteurs sociaux	60

4-2-3 Facteurs culturels.....	60
4-2-4 Facteurs environnementaux	60
Chapitre III : la gestion de la demande hôtelière au sien de l'hôtelSaldae...	62
Section 01 : La prestation de l'organisme.....	62
1-1 Historique.....	62
1-2 Le statut juridique.....	63
1-3 La présentation de l'organisme d'accueil	63
1-4 L'organigramme de l'organisme d'accueil.....	63
1-5 Présentation des différents services de l'hôtel Saldae Bejaia.....	65
1-5-1 Poste de sécurité	65
1-5-2 Réception	66
1-5-3 Hébergement	66
1-5-4 Restaurant.....	67
1-5-5 Cafeteria	68
1-5-6 La salle polyvalente et de conférence.....	69
1-5-7 SPA et piscine	69
Section02 : Méthodologie de recherche	71
2-1 Choix de sujet.....	71
2-1-1 Définition d'une étude qualitative (guide d'entretien).....	71
2-1-2 L'objectif d'une étude qualitative (guide d'entretien).....	72
2-1-3 Les différents types d'entretien	72
2-2 Le guide d'entretien.....	73
Section 03 : Analyse des données et interprétation des résultats.....	79
3-1 Une synthèse de l'entretien réalisé.....	79
3-2 statistiques de taux d'occupation de l'hôtel Saldae	79
3-2-1 Taux d'occupation des chambres.....	80
3-2-2 Taux d'occupation des autres services.....	80
3-2-3 Taux d'occupation par canal de réservation.....	81
3-2-4 Taux d'effectif	82
3-2-5 Analyse comparative des réservations.....	83
3-3 L'impact du fonctionnement des services de l'hôtel sur le client	85

Table des matières

3-3-1 La vitrine de l'hôtel : la réception	85
3-3-2 Service hébergement	85
3 3-3 Services restauration.....	86
3-3-4 Service HSE	86
3-3-5 Service commercial	86
Conclusion générale.....	88
Bibliographie.....	91
Annexe.....	94
Liste des tableaux.....	99
Liste des figures.....	100
Liste des graphiques.....	101
Liste des schémas.....	102
Table des matières	103

ملخص

تركز دراسة القيود والفرص للطلب الفندقي على تحليل العوامل التي تؤثر على تدفق السّياح في صناعة الفنادق. يهدف هذا التحليل إلى تحديد التحديات التي تواجهها الفنادق وكذلك الفرص التي يمكن اغتنامها للحفاظ على تنافسيتها في سوق فندقي شديد المنافسة. من خلال دراسة اتجاهات الحجز، وتفضيلات السّياح، والمواسم السياحية، والأحداث المحلية، وغيرها من المتغيرات ذات الصلة، تسعى هذه الدراسة إلى توفير معلومات أساسية لمساعدة الفنادق على تعديل عروضها لتتناسب مع توقعات السّياح. في هذه الرسالة، قمنا بتوضيح حالة فندق سلداي لفهم إدارته الاستراتيجية التي تركز على رضا العملاء، مع مرونة عالية في الأسعار وتكيف مبتكر مع متطلبات السّياح. وجدنا أن هذا الفندق يولي اهتمامًا خاصًا بالسعر، والأمن، والصحة، والبيئة، وجودة الخدمات.

كلمات مفتاحية: الطلب الفندقي، القيود، الفرص، التكيف، فندق سلداي.

Résumé

L'étude des contraintes et des opportunités de la demande hôtelière se concentre sur l'analyse des facteurs qui influent sur les flux de clients dans l'industrie hôtelière. Cette analyse vise à identifier les défis auxquels les hôtels sont confrontés ainsi que les opportunités qu'ils peuvent saisir pour maintenir leur compétitivité sur un marché hôtelier fortement concurrentiel. En examinant les tendances de réservation, les préférences des clients, les saisons touristiques, les événements locaux et d'autres variables pertinentes, cette étude cherche à fournir des informations clés pour aider les hôtels à ajuster leur offre pour s'aligner avec les attentes des clients. Dans ce mémoire nous avons illustré le cas de l'Hôtel Saldae afin de bien comprendre sa gestion stratégique qui est centrée sur la satisfaction du client, avec une forte flexibilité des prix et une adaptation innovante aux exigences des touristes. Nous avons constaté que cet hôtel accorde une attention particulière au prix, à la sécurité, à la santé, à l'environnement et à la qualité des services.

Mots clés : Demande hôtelière, Contraintes, Opportunités, Adaptation, Hôtel Saldae.

Abstract

The study of the constraints and opportunities of hotel demand focuses on analyzing the factors that influence customer flows in the hotel industry. This analysis aims to identify the challenges hotels face as well as the opportunities they can seize to maintain their competitiveness in a highly competitive hotel market. By examining booking trends, customer preferences, tourist seasons, local events, and other relevant variables, this study seeks to provide key insights to help hotels adjust their offerings to align with customer expectations. In this thesis, we illustrated the case of SaldaeHotel to better understand its strategic management, which centers on customer satisfaction, with flexible pricing and innovative adaptation to tourist demands. We found that this hotel pays particular attention to price, security, health, environment, and service quality.

Keywords: Hotel demand, Constraints, Opportunities, Adaptation, SaldaeHotel.